

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Kahf dengan Kepercayaan Intervening

Dimas Kamajaya Pasaribu^{1*}, Syaefulloh²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau, Indonesia

e-mail: ^{1*}dimaskamajayapasaribu@student.uir.ac.id, ²syaefulloh@eco.uir.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the effect of product quality and brand image on the purchase decisions of Kahf skincare products, with consumer trust as an intervening variable among students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Islam Riau. This research employs a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to active students who have used Kahf products. The research variables include product quality (X1), brand image (X2), consumer trust (Y), and purchase decision (Z). Data analysis was conducted using the Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that product quality and brand image have a positive and significant effect on consumer trust and purchase decisions. Furthermore, consumer trust is found to mediate the relationship between product quality and brand image and purchase decisions. These findings are expected to contribute to the development of marketing knowledge, particularly in the context of young Muslim consumer behavior, and to serve as a consideration for companies in designing effective marketing strategies for men's skincare products.*

Keywords: *Brand Image, Consumer Trust, Purchase Decision, Product Quality, Kahf Skincare*

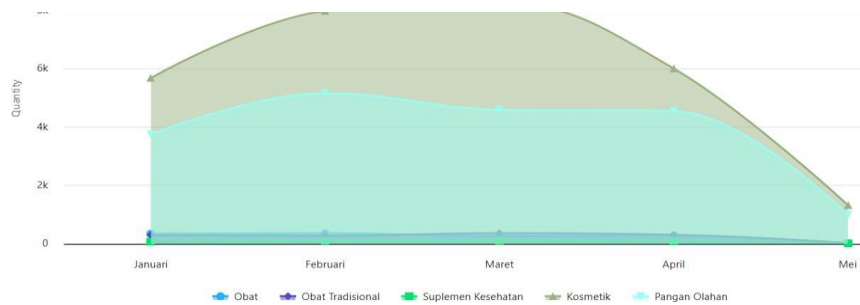
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare Kahf, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa aktif yang telah menggunakan produk Kahf. Variabel penelitian meliputi kualitas produk (X1), citra merek (X2), kepercayaan konsumen (Y), dan keputusan pembelian (Z). Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen diharapkan memediasi hubungan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen Muslim muda, serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk produk perawatan pria.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Skincare Kahf

1. Pendahuluan

Perkembangan industri perawatan kulit (*skincare*) dalam satu dekade terakhir menunjukkan pergeseran yang signifikan dari sekadar kebutuhan kosmetik menuju bagian integral dari gaya hidup konsumen. Transformasi ini terutama terlihat pada segmen milenial dan Generasi Z yang semakin sadar akan pentingnya perawatan diri, kesehatan kulit, serta ekspresi identitas melalui penggunaan produk *personal care*. Produk *skincare* yang mengklaim aman, efektif, dan berbahan alami mengalami peningkatan permintaan yang substansial, sehingga menciptakan peluang pasar yang luas bagi merek lokal maupun internasional di Indonesia (Kantar, 2025; Kumar, 2025). Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan preferensi konsumen, tetapi juga menunjukkan adanya peningkatan kesadaran terhadap kualitas dan nilai produk yang dikonsumsi.

Gambar 1. Jumlah penduduk terintegritas diindonesia



Sumber: <https://cekbpom.pom.go.id>

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa produk kosmetik menempati posisi teratas dalam daftar persetujuan izin edar pada tahun 2025, dengan total sebanyak 419.594 produk dalam lima tahun terakhir. Fakta ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan kosmetik terus berinovasi untuk mengembangkan produknya agar tetap menarik dan diminati oleh konsumen. Pada keterangan gambar, redaksi “Jumlah penduduk terintegritas diindonesia” diperbaiki menjadi “Jumlah produk kosmetik terintegrasi di Indonesia” agar sesuai dengan konteks grafik mengenai kuantitas produk atau izin edar kosmetik di Indonesia (Sumber: <https://cekbpom.pom.go.id>).

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk besar memiliki karakteristik konsumen yang beragam, termasuk dalam hal perilaku konsumsi produk perawatan diri. Menariknya, terjadi perubahan paradigma di kalangan pria yang kini semakin memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit. Pergeseran ini mendorong pertumbuhan signifikan pada pasar *men's grooming*, yang diproyeksikan meningkat dari USD 689,1 juta pada tahun 2024 menjadi USD 1,08 miliar pada tahun 2030 dengan tingkat pertumbuhan tahunan (*compound annual growth rate/CAGR*) sebesar 7,9% (Euromonitor International 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa produk *personal care* tidak lagi didominasi oleh konsumen wanita, melainkan telah menjadi kebutuhan lintas gender, termasuk pria muda yang menjadi target pasar potensial.

Dari sisi regulasi dan dinamika industri, data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan menunjukkan bahwa produk kosmetik menempati posisi dominan dalam persetujuan izin edar. Dalam beberapa tahun terakhir, ratusan ribu produk kosmetik telah mendapatkan izin edar, yang mengindikasikan tingginya tingkat inovasi serta intensitas persaingan dalam industri ini (Badan Pengawas Obat dan Makanan 2025). Tingginya jumlah produk yang beredar menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada inovasi, tetapi juga pada strategi diferensiasi yang mampu menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan peluang tersebut adalah Kahf, yang memposisikan diri sebagai *brand skincare* pria berbasis nilai halal, bahan alami, serta formulasi yang sesuai dengan prinsip syariah. Pendekatan ini memberikan nilai tambah tersendiri, terutama bagi konsumen Muslim yang mempertimbangkan aspek religius dalam keputusan pembelian (Kahf, 2020; Kurniastuti & Wahyudi, 2025). Dengan positioning yang kuat, Kahf tidak hanya menawarkan manfaat fungsional, tetapi juga nilai simbolik yang relevan dengan identitas konsumen pria modern.

Dalam perilaku konsumen, kualitas produk menjadi salah satu determinan utama dalam proses evaluasi sebelum pembelian. Kualitas produk mencakup berbagai dimensi, seperti keamanan bahan, efektivitas, kenyamanan penggunaan, daya tahan, serta hasil yang diberikan. Pada produk skincare, aspek kualitas menjadi sangat krusial karena produk diaplikasikan langsung pada kulit, sehingga risiko yang ditimbulkan relatif tinggi. Produk dengan kualitas rendah berpotensi menyebabkan iritasi atau *breakout*, yang pada akhirnya dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Imani et al., 2023; Putri, 2022). Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya berperan sebagai atribut fungsional, tetapi juga sebagai indikator keandalan yang memengaruhi persepsi konsumen.

Selain kualitas produk, citra merek (*brand image*) juga memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Citra merek merupakan representasi persepsi konsumen terhadap identitas, nilai, dan keunggulan suatu merek dibandingkan dengan pesaingnya. Citra merek yang kuat mampu membangun asosiasi positif, meningkatkan loyalitas, serta menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen (Vannesa, 2024). Dalam hal ini, Kahf membangun citra merek melalui pendekatan visual yang maskulin, narasi Islami yang moderat, serta dukungan influencer pria, sehingga mampu menciptakan relevansi dengan nilai dan aspirasi target konsumennya.

Meskipun kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen (*brand trust*) menjadi variabel krusial yang menjembatani hubungan tersebut. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif, konsistensi kualitas, transparansi informasi, serta reputasi merek yang baik. Tanpa adanya kepercayaan, konsumen cenderung menunjukkan keraguan dalam melakukan pembelian, bahkan terhadap produk yang memiliki kualitas tinggi dan citra merek yang kuat (Imani et al., 2023; Nadhiro, 2025). Dengan demikian, kepercayaan berperan sebagai variabel intervening yang mampu mentransformasikan persepsi konsumen menjadi tindakan pembelian.

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menunjukkan pengaruh yang lemah ketika konsumen belum memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek. Selain itu, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa citra merek mampu secara langsung meningkatkan keputusan pembelian, namun penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut akan lebih kuat apabila dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks produk *skincare* pria berbasis halal yang masih relatif terbatas diteliti di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji kembali hubungan antara kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian pada produk *skincare* Kahf.

Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang kompleks, yang melibatkan evaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan akhir. Proses ini mencerminkan mekanisme pemecahan masalah yang dipengaruhi oleh faktor kognitif, afektif, dan konatif. Dalam konteks pemasaran, faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen menjadi determinan utama dalam membentuk keputusan pembelian (Citra, 2022). Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif terhadap interaksi ketiga variabel tersebut menjadi penting dalam menjelaskan perilaku konsumen secara empiris.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda yang aktif dalam penggunaan media sosial dan adaptif terhadap tren perawatan diri merupakan segmen pasar yang potensial bagi produk *skincare*. Secara khusus, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau (UIR) memiliki karakteristik unik, yaitu memiliki pemahaman dasar mengenai perilaku konsumen dan pemasaran, sehingga cenderung lebih rasional dan kritis dalam mengevaluasi produk. Kondisi ini menjadikan mereka sebagai objek penelitian yang relevan untuk mengkaji hubungan antara kualitas produk, citra merek, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* Kahf, serta menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen, khususnya pada industri

skincare pria berbasis nilai halal, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

2. Kajian Pustaka

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan tertentu dari berbagai pilihan yang. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), eputusan pembelian melibatkan pilihan konsumen mengenai merek yang akan dibeli dari sejumlah alternatif yang tersedia di pasar. Proses pengambilan keputusan tersebut bersifat kompleks karena melibatkan beberapa tahapan yang saling berkaitan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai langkah pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam menentukan tindakan terbaik di antara berbagai alternatif perilaku konsumsi. Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dijalankan oleh konsumen. Sementara itu, menurut Hermawan (2023), keputusan pembelian merupakan bentuk evaluasi konsumen terhadap beberapa pilihan produk sebelum menentukan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Andora & Yusuf, 2021).

2.2 Kepercayaan Konsumen

Menurut Pane et al., (2020), kepercayaan merujuk pada segala pengetahuan yang dimiliki konsumen serta semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya mengartikan kepercayaan sebagai aspek psikologis yang melibatkan perhatian untuk menerima sesuatu sebagaimana adanya, berdasarkan harapan terhadap perilaku baik dari orang lain. Islamiati et al., (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak terhadap reliabilitas, integritas, dan kemampuan pihak lain dalam suatu hubungan, serta keyakinan bahwa tindakan yang dilakukan akan memberikan manfaat dan hasil yang positif. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting karena dapat memengaruhi keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk yang digunakan, terutama pada produk *skincare* yang berkaitan langsung dengan kesehatan kulit.

2.3 Kualitas Produk

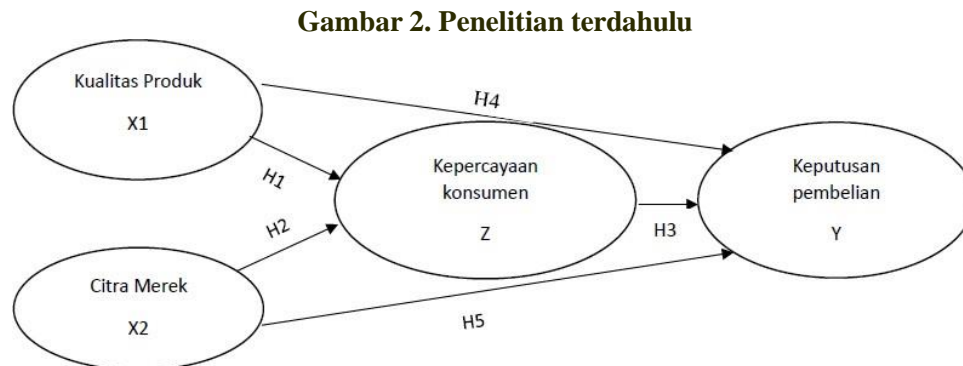
Menurut Lena et al., (2021) kualitas produk merupakan persepsi atau harapan konsumen terhadap suatu produk yang bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh faktor manusia, tugas, serta lingkungan dalam rangka memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, seperti daya tahan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, dan atribut lainnya yang melekat pada produk. Dalam industri *skincare*, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan rasa aman, kepuasan, serta keyakinan konsumen terhadap manfaat yang diberikan produk tersebut.

2.4 Citra Merek

Citra merek adalah acuan yang digunakan konsumen untuk menilai suatu produk ketika mereka kurang memiliki informasi atau pengetahuan tentang produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam (Sharp et al., 2024), citra merek adalah respons konsumen terhadap keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan. Citra merek terbentuk melalui pengalaman konsumen dan komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada pasar. Pengalaman positif dan komunikasi yang efektif akan membentuk persepsi yang baik terhadap merek, sehingga mampu meningkatkan keyakinan dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Dalam produk *skincare*, citra merek yang kuat dapat memberikan rasa percaya dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian teori mengenai kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian, maka penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Kerangka konseptual penelitian ditunjukkan pada Gambar 2 berikut



2.6 Hipotesis

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Produk yang memiliki kualitas baik, aman digunakan, dan sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks skincare, konsumen cenderung mempercayai produk yang mampu memberikan manfaat nyata sesuai klaim yang ditawarkan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lena et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H-1: Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen skincare Kahf.

Citra merek yang baik dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap merek yang memiliki reputasi baik, dikenal luas, dan mampu memberikan pengalaman positif kepada pengguna. Dalam industri skincare, citra merek yang kuat dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Penelitian terdahulu oleh Islamiati et al. (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H-2: Diduga citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen skincare Kahf.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk dan citra merek, tetapi juga melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Konsumen yang percaya terhadap kualitas produk dan memiliki persepsi positif terhadap merek akan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Dalam produk skincare, tingkat kepercayaan konsumen menjadi faktor penting karena berkaitan dengan keamanan dan efektivitas produk yang digunakan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis berikut:

H-3: Diduga kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare Kahf dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan dan keyakinan konsumen dalam menggunakan produk, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat sesuai harapan. Dalam produk skincare, kualitas menjadi pertimbangan penting karena berkaitan dengan hasil penggunaan produk pada kulit. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H-4: Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare Kahf.

Citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik produk dan membentuk persepsi baik di benak konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal mampu memberikan kualitas yang sesuai harapan. Dalam industri skincare, citra merek yang kuat dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis berikut:

H-5: Diduga citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare Kahf.

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada pengolahan data numerik untuk menguji hubungan antarvariabel. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian teori secara empiris melalui analisis statistik yang terukur. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert 1–5, di mana skor 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan skor 5 menunjukkan “sangat setuju”. Penggunaan skala ini bertujuan untuk mengukur tingkat persepsi dan penilaian responden terhadap setiap indikator penelitian secara terstruktur dan kuantitatif.

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen terkait keputusan pembelian produk skincare Kahf. Penelitian ini secara khusus mengkaji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau yang melakukan pembelian produk skincare Kahf secara offline. Untuk memastikan kesesuaian responden dengan tujuan penelitian, kuesioner dilengkapi dengan screening question yang mencakup profil demografis responden, seperti jenis kelamin, usia, status mahasiswa aktif, serta pengalaman pembelian produk skincare Kahf secara offline. Screening question ini digunakan untuk memastikan bahwa responden benar-benar memenuhi kriteria penelitian dan memiliki pengalaman yang relevan terhadap objek yang diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau yang pernah melakukan pembelian produk skincare Kahf secara offline.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan responden dalam memberikan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Untuk meningkatkan relevansi data, peneliti menetapkan kriteria sampel sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang pernah membeli produk skincare Kahf secara offline.
2. Mahasiswa yang memiliki pengetahuan mengenai produk skincare Kahf.
3. Responden bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan pemahaman yang memadai terhadap objek penelitian. Selain itu, pada tahap awal kuesioner diberikan screening question terkait profil demografis dan pengalaman pembelian offline untuk memverifikasi kelayakan responden sebelum melanjutkan pengisian kuesioner utama.

Penentuan jumlah minimum sampel dilakukan menggunakan perangkat lunak G-Power guna memperoleh tingkat kekuatan statistik (statistical power) yang optimal. Analisis yang digunakan adalah F-tests dalam regresi linier dengan model tetap, dengan pengujian terhadap nilai koefisien

determinasi (R^2) apakah berbeda dari nol. Parameter yang digunakan meliputi ukuran efek ($f^2 = 0,15$) yang merepresentasikan efek sedang, tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$), serta power sebesar 0,80 untuk meminimalkan kesalahan tipe II. Jumlah prediktor dalam penelitian ini adalah dua, yaitu kualitas produk dan citra merek. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 85 responden.

3.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antarvariabel laten serta sesuai untuk penelitian dengan model struktural yang melibatkan variabel intervening.

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat ketepatan dan konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk yang diteliti (Sugiyono, 2017). Pengujian dilakukan menggunakan pendekatan PLS-SEM melalui software SmartPLS 4, dengan tahapan sebagai berikut:

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen diukur menggunakan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$ dan nilai AVE $\geq 0,50$. AVE menunjukkan proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten.

2. Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR), dan rho_A. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai reliabilitas $\geq 0,70$, yang menunjukkan adanya konsistensi internal antarindikator.

3. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat AVE setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 85 responden yang merupakan mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau. Seluruh responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu pernah membeli dan menggunakan produk skincare Kahf. Pemilihan karakteristik ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung terhadap objek penelitian sehingga data yang diperoleh relevan dan valid. Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan jumlah 85 orang (100%). Temuan ini konsisten dengan positioning produk Kahf sebagai produk skincare yang secara khusus ditujukan untuk konsumen pria. Oleh karena itu, distribusi responden yang homogen secara gender tidak menimbulkan bias, melainkan justru memperkuat relevansi konteks penelitian.

4.2 Analisis Deskriptif dan Normalitas

4.2.1 Kualitas Produk (X1)

Variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk Kahf, terutama pada aspek kesesuaian fungsi, konsistensi kualitas, dan variasi produk. Nilai standar deviasi sebesar 1,11 menunjukkan variasi jawaban yang masih berada pada tingkat moderat. Nilai skewness sebesar -0,83 mengindikasikan distribusi data yang cenderung mengarah pada jawaban setuju hingga sangat setuju. Sementara itu, nilai kurtosis sebesar -0,46 masih berada pada rentang normal (± 2), sehingga distribusi data dinyatakan normal. Dengan demikian, persepsi responden terhadap kualitas produk Kahf tergolong baik dan relatif konsisten.

4.2.2 Citra Merek (X2)

Variabel citra merek memiliki nilai rata-rata sebesar 3,73 yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap merek Kahf. Responden menilai bahwa Kahf merupakan merek yang terpercaya, relevan dengan gaya hidup mahasiswa, dan mampu meningkatkan rasa percaya diri konsumen. Nilai standar deviasi sebesar 1,23 menunjukkan adanya variasi jawaban yang moderat. Nilai skewness sebesar -0,68 menunjukkan distribusi jawaban yang cenderung positif, sedangkan nilai kurtosis sebesar -0,51 menunjukkan distribusi data yang normal. Secara keseluruhan, citra merek Kahf berada dalam kategori baik.

4.2.3 Kepercayaan Konsumen (Z)

Variabel kepercayaan konsumen memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,63 yang menunjukkan tingkat persetujuan responden yang sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa Kahf dipandang memiliki kredibilitas yang baik, kesesuaian antara promosi dan kualitas produk, serta mampu memberikan rasa aman kepada konsumen. Nilai standar deviasi sebesar 1,21 menunjukkan keragaman jawaban yang moderat. Nilai skewness sebesar -0,86 dan kurtosis sebesar -0,48 menunjukkan bahwa distribusi data berada dalam kategori normal dengan dominasi jawaban positif. Dengan demikian, tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Kahf tergolong sangat kuat.

4.2.4 Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,64 yang menunjukkan tingginya kecenderungan responden dalam melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan merasa puas terhadap penggunaan produk Kahf. Nilai standar deviasi sebesar 1,16 menunjukkan tingkat konsistensi jawaban yang cukup baik. Nilai skewness sebesar -0,83 dan kurtosis sebesar -0,04 menunjukkan distribusi data yang normal dengan dominasi jawaban positif. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kahf berada dalam kategori tinggi dan stabil.

4.3 Penilaian Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Tahap pertama dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (outer model) untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Model penelitian bersifat reflektif, sehingga indikator dipandang sebagai manifestasi dari konstruk laten yang diukur. Evaluasi dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, reliabilitas konstruk, dan validitas diskriminan. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi standar pengukuran dalam PLS-SEM sehingga layak digunakan pada tahap analisis model struktural.

4.3.1 Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen, ditunjukkan oleh nilai outer loading $> 0,70$ dan AVE $> 0,50$. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability seluruhnya berada di atas 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal yang tinggi.

Secara rinci:

1. Kualitas Produk (KP): AVE = 0,679; CR = 0,894
2. Citra Merek (CM): AVE = 0,624; CR = 0,869
3. Kepercayaan Konsumen (KK): AVE = 0,749; CR = 0,923
4. Keputusan Pembelian (KPN): AVE = 0,712; CR = 0,925

Hasil ini menegaskan bahwa seluruh konstruk valid dan reliabel dalam merepresentasikan variabel penelitian.

4.3.2 Validitas Diskriminan

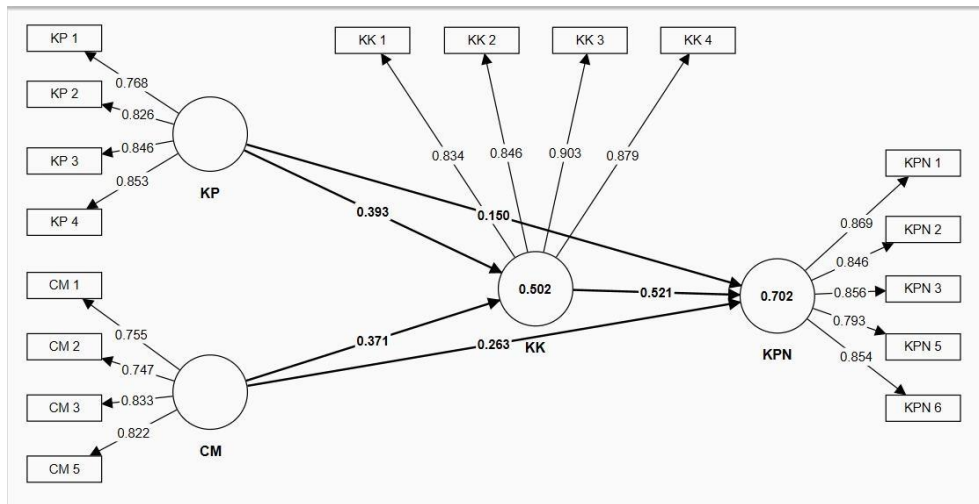
Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk

memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dari konstruk lain secara empiris. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan memenuhi validitas diskriminan.

4.4 Penilaian Model Struktural (Inner Model)

Analisis menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dilakukan melalui dua tahap, yaitu penilaian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pada penelitian ini, tahap pertama yang dilakukan adalah penilaian outer model untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah valid dan reliabel dalam mengukur konstruk penelitian, yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) Citra merek(Y).Kepercayaan konsumen (Z) Keputusan Konsumen.

Dengan demikian, kelayakan indikator sebagai representasi konstruk dapat dibuktikan secara statistik sebelum melanjutkan ke tahap pengujian hubungan antar variabel dalam model struktural.



Gambar 3. Inner Model

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah evaluasi model struktural (*inner model*). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dalam penelitian, yaitu kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Pengujian model struktural dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) dengan teknik *bootstrapping*. Kriteria pengujian meliputi nilai koefisien jalur (*path coefficient*), *t*-statistic, *p*-value, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil analisis koefisien jalur menunjukkan bahwa:

1. Citra Merek → Kepercayaan Konsumen ($\beta = 0,371$; signifikan)
2. Kualitas Produk → Kepercayaan Konsumen ($\beta = 0,393$; signifikan)
3. Citra Merek → Keputusan Pembelian ($\beta = 0,263$; signifikan)
4. Kualitas Produk → Keputusan Pembelian ($\beta = 0,150$; tidak signifikan)
5. Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian ($\beta = 0,521$; signifikan)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kahf. Selain berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen juga berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

4.5 Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen → diterima
- H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen → diterima
- H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian → diterima
- H4: Kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian → ditolak
- H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian → diterima

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan variabel yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori relationship marketing yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

4.6 Koefisien Determinasi (R^2 Adjusted)

Nilai R^2 adjusted digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa:

1. Variabel kepercayaan konsumen mampu dijelaskan sebesar 50,2% oleh kualitas produk dan citra merek.
2. Variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan sebesar 70,2% oleh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian empiris, kepercayaan konsumen terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0,521$ dengan hasil pengujian yang signifikan, sehingga hipotesis H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Kahf, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain berpengaruh secara langsung, kepercayaan konsumen juga berperan sebagai variabel mediasi dalam memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

4.7 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model struktural yang dikembangkan memiliki kapasitas eksplanatori yang kuat dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian skincare Kahf pada mahasiswa, dengan nilai R^2 sebesar 0,712. Secara metodologis, nilai tersebut mengindikasikan bahwa model berada pada kategori substantial (Hair et al., 2017), sehingga layak digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel. Dengan demikian, temuan empiris ini tidak hanya mengonfirmasi hipotesis penelitian, tetapi juga memperkuat kerangka konseptual yang menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel kunci dalam mekanisme perilaku pembelian produk skincare pria berbasis nilai halal.

4.7.1 Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($\beta = 0,393$; $t = 2,968$; $p < 0,05$). Secara empiris, nilai rata-rata kualitas produk sebesar 3,91 mengindikasikan bahwa persepsi responden berada pada kategori baik, khususnya dalam aspek kesesuaian fungsi, keamanan, dan manfaat produk. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk berperan sebagai *credence attribute* dalam industri skincare, yaitu atribut yang sulit diverifikasi secara langsung sehingga membutuhkan pembentukan kepercayaan (Imani et al., 2023).

Dalam perspektif teori pemasaran relasional, kualitas produk merupakan determinan awal yang membentuk *trust formation process* melalui pengalaman konsumsi yang konsisten (Yoshino & Morgan, 2021). Studi terkini oleh Gani et al., (2026) juga menunjukkan bahwa pada produk skincare, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap trust karena berkaitan langsung dengan risiko penggunaan pada kulit. Dengan demikian, temuan ini menguatkan bahwa dalam konteks Kahf, kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai atribut utilitarian, tetapi juga sebagai mekanisme reduksi risiko yang meningkatkan keyakinan konsumen.

4.7.2 Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen

Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($\beta = 0,371$; $t = 2,945$; $p < 0,05$), dengan nilai rata-rata sebesar 3,73. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Kahf telah terinternalisasi secara positif dalam persepsi responden. Secara teoritis,

citra merek berfungsi sebagai *extrinsic cue* yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk ketika informasi terbatas (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks skincare halal pria, citra merek yang menggabungkan nilai religius (halal), maskulinitas, dan modernitas menciptakan legitimasi simbolik yang memperkuat kepercayaan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Cinta & Supryadi (2026) serta Kurniastuti & Wahyudi (2025) yang menunjukkan bahwa brand image pada produk halal skincare secara signifikan memengaruhi trust melalui kesesuaian nilai (*value congruence*). Selain itu, Ngah (2021) menegaskan bahwa pada produk kosmetik halal, citra merek menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan karena berkaitan dengan aspek religius dan etika konsumsi. Dengan demikian, citra merek Kahf berfungsi sebagai sinyal kredibilitas yang memperkuat kepercayaan konsumen.

4.7.3 Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,521$; $t = 5,503$; $p < 0,05$). Nilai mean keputusan pembelian sebesar 4,64 menunjukkan tingkat kecenderungan pembelian yang sangat tinggi, termasuk niat pembelian ulang dan rekomendasi.

Secara konseptual, kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme pengurang ketidakpastian (*uncertainty reduction mechanism*) dalam pengambilan keputusan. Dalam industri skincare, tingkat risiko yang tinggi (misalnya iritasi atau ketidaksesuaian kulit) menjadikan trust sebagai determinan utama dibandingkan atribut produk semata. Temuan ini konsisten dengan Hudzaifah (2024) yang menunjukkan bahwa trust menjadi variabel kunci dalam mendorong keputusan pembelian produk halal skincare. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap Kahf, semakin besar probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang.

4.7.4 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berbeda dengan hipotesis awal, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,150$; $t = 1,145$; $p > 0,05$). Temuan ini menunjukkan adanya fenomena *full mediation*, di mana pengaruh kualitas produk sepenuhnya disalurkan melalui kepercayaan konsumen.

Secara teoritis, hal ini dapat dijelaskan melalui pendekatan *hierarchy of effects*, di mana konsumen tidak langsung merespons atribut produk, tetapi terlebih dahulu membentuk evaluasi psikologis berupa kepercayaan sebelum mengambil keputusan (Kotler & Keller, 2016). Studi oleh Imani et al. (2023) dan Gani et al. (2026) juga menemukan pola serupa pada produk kosmetik, di mana kualitas produk tidak memiliki pengaruh langsung tanpa adanya mediator trust. Dengan demikian, kualitas produk dalam penelitian ini berperan sebagai variabel antecedent yang membentuk kepercayaan, bukan sebagai determinan langsung keputusan pembelian.

4.7.5 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,263$; $t = 2,409$; $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya berperan secara tidak langsung melalui trust, tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian.

Secara konseptual, citra merek berkaitan dengan *self-congruity theory*, di mana konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan identitas diri mereka (Sirgy, 1982). Dalam konteks ini, citra Kahf sebagai brand pria Muslim modern menciptakan kesesuaian identitas dengan konsumen mahasiswa, sehingga mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cinta dan Supryadi (2026) yang menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh langsung terhadap purchase decision pada produk skincare halal.

4.7.6 Peran mediasi kepercayaan konsumen

Hasil penelitian secara tegas mengonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel intervening yang krusial dalam model. Tidak signifikannya pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian, namun signifikannya melalui jalur kepercayaan, menunjukkan bahwa trust merupakan *central mediating mechanism*.

Dalam perspektif perilaku konsumen modern, kepercayaan berfungsi sebagai jembatan antara evaluasi kognitif (kualitas produk dan citra merek) dan tindakan aktual (keputusan pembelian). Temuan ini konsisten dengan model empiris pada penelitian Gani et al. (2026) dan Imani et al. (2023) yang menempatkan trust sebagai mediator utama dalam industri kosmetik. Dengan demikian, kepercayaan menjadi variabel strategis yang mentransformasikan persepsi menjadi perilaku.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian skincare Kahf tidak hanya ditentukan oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis dan simbolik. Integrasi antara kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan menghasilkan model perilaku konsumen yang lebih komprehensif. Implikasi praktisnya, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga pada penguatan citra merek berbasis nilai halal-maskulin serta pembangunan kepercayaan melalui transparansi, sertifikasi, dan konsistensi pengalaman konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis empiris dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menegaskan bahwa hubungan antara kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian bersifat sistemik dan tidak berdiri secara parsial. Kualitas produk terbukti berperan sebagai determinan awal dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsistensi kinerja produk, keamanan penggunaan, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor utama yang memperkuat persepsi reliabilitas merek. Dalam konteks ini, kualitas produk tidak hanya dipahami sebagai atribut fungsional, tetapi juga sebagai mekanisme reduksi risiko yang relevan pada produk skincare yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi. Di sisi lain, citra merek memiliki peran strategis yang tidak hanya memperkuat kepercayaan, tetapi juga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Citra Kahf yang mengintegrasikan nilai halal, maskulinitas, dan modernitas terbukti mampu membangun asosiasi positif sekaligus menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi simbolik dalam pemasaran memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk preferensi dan perilaku pembelian, terutama pada segmen konsumen muda yang cenderung mempertimbangkan kesesuaian identitas diri dalam memilih produk.

Temuan penting lainnya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak serta-merta merespons atribut produk secara langsung dalam bentuk tindakan pembelian, melainkan melalui proses psikologis yang melibatkan kepercayaan. Dengan demikian, kualitas produk berfungsi sebagai faktor antecedent yang memengaruhi kepercayaan, yang selanjutnya menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian. Pola hubungan ini mempertegas bahwa kepercayaan konsumen merupakan variabel kunci dalam menjembatani hubungan antara atribut produk dan perilaku aktual. Namun demikian, kepercayaan konsumen dalam model ini tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, melainkan bekerja melalui mekanisme tidak langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan perlu dikombinasikan dengan faktor lain, seperti pengalaman penggunaan atau kepuasan, untuk dapat secara optimal mendorong keputusan pembelian. Dengan kata lain, kepercayaan berperan sebagai fondasi psikologis yang memperkuat efektivitas variabel lain dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan implikasi teoretis bahwa model perilaku konsumen pada industri skincare, khususnya pada segmen pria Muslim, tidak hanya ditentukan oleh faktor utilitarian, tetapi juga oleh interaksi antara dimensi kognitif, afektif, dan simbolik. Bagi kalangan akademisi, temuan ini memperkaya literatur mengenai peran kepercayaan sebagai variabel intervening dalam konteks pemasaran produk halal dan personal care. Bagi praktisi, hasil penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi, yaitu dengan menjaga kualitas produk secara konsisten, membangun citra merek yang kuat dan relevan, serta menciptakan pengalaman konsumen yang mampu memperkuat kepercayaan secara berkelanjutan. Sementara itu, bagi pembaca secara umum, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kualitas produk semata, tetapi juga pada persepsi, keyakinan, dan kesesuaian nilai yang dirasakan terhadap suatu merek.

Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penggunaan teknik convenience sampling menyebabkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh konsumen produk skincare pria di Indonesia. Kedua, karakteristik responden yang hanya berasal dari satu institusi atau lingkungan tertentu menyebabkan variasi demografis responden menjadi terbatas, sehingga kemungkinan terdapat perbedaan perilaku konsumen pada kelompok usia, pekerjaan, atau wilayah lain yang belum terakomodasi dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada variabel kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kepuasan konsumen, electronic word of mouth, gaya hidup, maupun pengalaman penggunaan produk.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik probability sampling dengan jumlah responden yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih kuat. Penelitian berikutnya juga dapat melibatkan responden dari berbagai latar belakang demografis dan institusi untuk memperoleh gambaran perilaku konsumen yang lebih komprehensif. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas merek, persepsi harga, atau pengaruh media sosial, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare pria.

Daftar Pustaka

- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal Manajerial*, 20(2), 208–216. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
- Cinta, S. K., & Supryadi, D. I. (2026). The influence of product quality and brand image on purchase decisions of Wardah sunscreen through trust as a mediating variable in Mataram City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 9(1), 8328–8341. <https://doi.org/10.31538/ijse.v9i1.9271>
- Citra, D. A. (2022). How brand ambassador, brand image, and product quality influence consumer behavior. *IEOM Society Proceedings*. <https://ieomsociety.org/proceedings/2022india/687.pdf>
- Gani, S. M. A., Mohungo, Y., & Sarju, H. (2026). The influence of brand image and product quality on purchasing decisions for Avoskin skincare products mediated by consumer trust in Ternate City. *International Journal of Business, Law, and Education*, 7(1), 247–254. <https://doi.org/10.56442/ijble.v7i1.1361>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Hermawan, I. G. N. W. (2023). Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan membeli Produk Jasa Pada Pandawa Kargodi Kartasura Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(2), 102–112.
- Hudzaifah, Y. (2024). Halal awareness, brand image, and viral marketing: Three key factors influencing purchasing decisions for halal skin care and cosmetics products in Pontianak. *Ekulibrium Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*.
- Imani, A. N., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The effect of product quality, brand image and brand trust on purchase decision of Wardah cosmetics in Jakarta National University. *Syntax Admiration*, 4(1), 430–450. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.861>
- International, E. (2025). *Men's grooming in Indonesia*.
- Islamiati, D. R., Trihidayani, F., Azhari, M., Badri, M., Fitriah, N., Aliffiani, Q., Firliandoko, R., Hikmah, S. N., & Maulidina, S. S. (2023). Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Karimah Tauhid*, 2(4), 929–941.
- Kahf. (n.d.). *Everyday companions to build your confidence*. <https://www.kahfeveryday.com/en/>
- Kantar. (2025). *Why Indonesia's beauty market is growing faster than ever*. <https://www.kantar.com/inspiration/fmcg/why-indonesia-s-beauty-market-is-growing-faster-than-ever>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education Limited.
- Kumar, S. (2025). Understanding Gen Z's local skincare choices. *Lentera Jurnal Manajemen*, 3(2).
- Kurniastuti, A., & Wahyudi, L. (2025). The intention to buy halal skincare for men: A case study on Kahf face wash product. *Journal of Organizational and Human Resource Development Strategies*, 2(1), 50–69. <https://doi.org/10.56741/ohds.v2i01.961>
- Lena, E. M., Mursito, B., & Hartono, S. (2021). Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pelayanan Pada Outlet 3 Second Surakarta. *Jurnal Ekbis : Analisis, Prediksi Dan Informasi*, 22(1), 55–68.
- Makanan, B. P. O. dan. (2025). *Data persetujuan izin edar kosmetik*. <https://cekbpom.pom.go.id>
- Nadhiro, S. (2025). The influence of product attributes and brand trust on purchase decision. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*.
- Ngah, A. H. (2021). Intention to purchase halal cosmetics: Do males and females differ? *Cosmetics*, 8(1), 19. <https://doi.org/10.3390/cosmetics8010019>
- Pane, D. N., Fikri, M. E., & Anggara, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 1–13.
- Putri, I. I. E. (2022). The influence of product quality and brand image on purchase decision. *Conference Asia*.
- Sharp, B., Dawes, J., & Victory, K. (2024). The market-based assets theory of brand competition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103566>
- Vannesa, R. W. (2024). The influence of product quality and brand image on consumer purchase decisions. *International Journal of Economics, Business and Management Research (IJEbMR)*.
- Yoshino, N., & Morgan, P. J. (2021). Financial literacy and SMEs' performance: Empirical evidence. *Asian Development Review*, 38(1), 1–27.