



**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN LABELISASI HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI *BRAND IMAGE***

TESIS

BIKA AMALIA SHOLEKHAH 2310121001

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Bika Amalia Sholekhah

NIM : 2310121001

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 9 Juli 2026

Yang menyatakan,



Bika Amalia Sholekhah

2310121001

**PERNYATAAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Bika Amalia Sholekhah

NIM : 2310121001

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (FEB)

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas Tesis saya yang berjudul:

**Pengaruh Inovasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian
Dimediasi Brand Image**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 9 Juli 2026

Yang menyatakan



Bika Amalia Sholekhah

TESIS

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI *BRAND IMAGE*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Bika Amalia Sholekhah

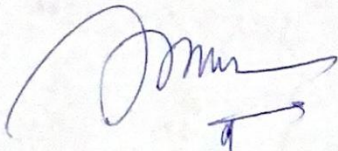
NIM. 2310121001

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: Juli 2026
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



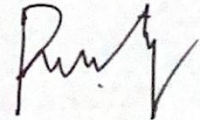
Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., MOS., CPM., CIRR

Ketua Penguji



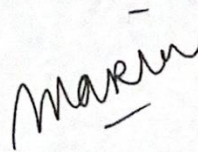
Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, SE., M.Si

Penguji I



Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM., CFMP

Penguji II (Pembimbing I)



Dr. Maria Assumpta Wikantari, SS, MBA, CWM

Pembimbing II

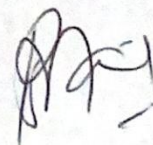


Dr. Jubaidah, SE., MM

Dekan

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : Juli 2026



Dr. Ranila Suciati, SE., MM., CFP.

Koordinator Prodi Magister Manajemen

THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION AND HALAL LABELING ON PURCHASING DECISIONS MEDIATED BY BRAND IMAGE

By: Bika Amalia Sholekhah

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product innovation and halal labeling on purchasing decisions of Kahf skincare products, with brand image as a mediating variable. This study employed a quantitative approach using a survey method. The population of this study consisted of Kahf consumers in the DKI Jakarta area, with a sample of 415 respondents selected using probability sampling through the simple random sampling method. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS 4.0 software.

The results of this study indicate that product innovation has a positive and significant effect on purchasing decisions and Kahf's brand image. Halal labeling has a positive and significant effect on brand image, but does not have a significant direct effect on purchasing decisions. Brand image is proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions. The findings also reveal that brand image is able to mediate the influence of product innovation and halal labeling on purchasing decisions of Kahf products.

This study demonstrates that consumers' purchasing decisions toward Kahf products are more dominantly influenced by product innovation and brand image rather than halal labeling directly. Halal labeling does not directly encourage consumers to make purchases, but it plays a role in shaping positive brand perceptions. Therefore, brand image becomes a strategic factor that strengthens the influence of product innovation and halal labeling on purchasing decisions of Kahf products.

Keywords: *product innovation, halal labeling, brand image, purchasing decisions, men's skin care.*

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI BRAND IMAGE

Oleh: Bika Amalia Sholekhah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk skincare merek Kahf dengan brand image sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian adalah konsumen Kahf di wilayah DKI Jakarta dengan jumlah responden sebanyak 415 yang dipilih menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image Kahf. Labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap brand image, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Brand image terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa brand image mampu memediasi pengaruh inovasi produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Kahf.

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kahf lebih dominan dipengaruhi oleh inovasi produk dan brand image dibandingkan labelisasi halal secara langsung. Labelisasi halal tidak secara langsung mendorong konsumen melakukan pembelian, namun berperan dalam membentuk persepsi positif merek. Dengan demikian, brand image menjadi faktor strategis yang memperkuat pengaruh inovasi produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Kahf.

Kata Kunci: inovasi produk, labelisasi halal, brand image, keputusan pembelian, skincare pria.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR SIDANG TESIS

SEMESTER GENAP TA. 2025/2026

Telah dilaksanakan Sidang Tesis dihadapan Tim pada hari Kamis, 9 Juli 2026:

Nama : Bika Amalia Sholekhah

NIM : 2310121001

Program : Manajemen S2

(Pengaruh Inovasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image)

untuk **dilanjutkan / dibatalkan ***)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., MOS., CPM.	Ketua	1.
2	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE., Msi.	Anggota I	2.
3	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM., CFMP	Anggota II**)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 9 Juli 2026

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi Manajemen S.2

Dr. Ranila Suciati, SE., MM.,CFP.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image” dengan baik. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Kedua orang tua, dan adik tercinta, Bapak Umar Sanusi, Ibu Kamirah dan Estu Kharisma Amalia, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta motivasi yang tiada henti kepada penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM., CFMP dan Ibu Dr. Maria Assumpta Wikantari, SS, MBA, CWM selaku dosen pembimbing serta Ibu Dr. Miguna Astuti, S.Si.,MM.,MOS.,CPM.,CIRR dan Ibu Dr. Alfatih Sikki Manggabarani SE, M.Si selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penyusunan tesis ini.
4. Seluruh dosen dan civitas akademika Program Studi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
5. Rekan-rekan mahasiswa Magister Manajemen Angkatan 2023 yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan selama proses penyusunan tesis ini.
6. Rekan-rekan Paragonian yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi dan keceriaan disela kesibukan kerja kepada penulis sehingga penulis tidak menyerah hingga penyusunan tesis ini selesai.
7. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan penelitian di masa mendatang. Penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan industri *skincare* halal di Indonesia.

Jakarta, 9 Juli 2026

Penulis,


Bika Amalia Sholekhah

DAFTAR PUSTAKA

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	viii
DAFTAR PUSTAKA	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Konsep Pemasaran	11
2.1.3 Perilaku Konsumen	13
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.5 <i>Brand Image</i>	21
2.1.6 Inovasi Produk	25
2.1.7 Label Halal	30
2.2 Penelitian Yang Relevan	33
2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian	41
2.3.1 Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.3.2 Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.3.3 Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image	42
2.3.4 Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image	43

2.4	Kerangka Berpikir	45
2.5	Hipotesis	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		47
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47
3.2.1	Definisi Operasional.....	47
3.2.2	Pengukuran Variabel	48
3.2	Populasi dan Sampel.....	50
3.3.1	Populasi	50
3.2.2	Sampel.....	50
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.3.1	Jenis Data	51
3.3.2	Sumber Data.....	52
3.3.3	Pengumpulan Data	52
3.4	Teknik Analisis Data.....	53
3.4.1	Analisis Deskriptif	53
3.4.2	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	54
3.4.3	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	55
3.4.4	Pengujian Hipotesis.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	58
4.2	Analisis Data Deskriptif	61
4.2.1	Analisis Data Deskriptif Variabel Inovasi Produk	62
4.2.2	Analisis Data Deskriptif Variabel Labelisasi Halal.....	64
4.2.3	Analisis Data Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	66
4.2.4	Analisis Data Deskriptif Keputusan Pembelian.....	68
4.3	Analisis SEM-PLS.....	70
4.3.1	Spesifikasi Model Penelitian.....	71
4.3.2	Hasil Pengujian Outer Model.....	72
4.3.3	Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	81
4.4	Pembahasan	94
4.4.1	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	94

4.4.2	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian	96
4.4.3	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	99
4.4.4	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image	100
4.4.5	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap <i>Brand Image</i>	102
4.4.6	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap <i>Brand Image</i>	103
4.4.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	104
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		106
5.1	Simpulan.....	106
5.2	Keterbatasan Penelitian	108
5.3	Saran	108
5.3.1	Saran Bagi Perusahaan.....	109
5.3.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	109
DAFTAR PUSTAKA		111
LAMPIRAN		118
RIWAYAT HIDUP		122

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Rujukan.....	34
Tabel 2. Pengukuran Variabel	49
Tabel 3. Kriteria Interpretasi Nilai <i>Variance Accounted For</i> (VAF).....	57
Tabel 4. Karakteristik Demografis Responden.....	58
Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk.....	62
Tabel 6. Analisis Deskriptif Variabel Labelisasi Halal	64
Tabel 7. Analisis Deskriptif Variabel Brand Image	66
Tabel 8. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel 9. Nilai Outer Loading Indikator Terhadap Konstruk.....	73
Tabel 10. Matrix Validitas Diskriminan <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	77
Tabel 11. Matrix Validitas Diskriminan HTMT Criterion	78
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk.....	80
Tabel 13. Hasil Uji <i>Coefficient of Determination (R-Square)</i>	83
Tabel 14. Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q-Square)</i>	84
Tabel 15. Hasil Uji <i>Effect Size (f-square)</i>	85
Tabel 16. Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	88
Tabel 17. Hasil Pengujian <i>Indirect Effect</i>	90
Tabel 18. Hasil Pengukuran <i>Variance Accounted For</i> (VAF).....	91

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia 1
- Gambar 2. Peningkatan Penjualan Produk Perawatan Wajah Pria 3
- Gambar 3. Brand Pembersih Wajah Pria Terlaris di Shopee dan Tokopedia 5
- Gambar 4. Model Kerangka Berpikir 45
- Gambar 5. Spesifikasi Model Penelitian dari SmartPLS 471
- Gambar 6. Hasil Pengujian Outer Model 72
- Gambar 7. Hasil Uji *Path Coefficient* 87