



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 1356-1364

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Ethical Branding, Transparansi Perusahaan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Makassar

Romansyah Sahabuddin, Nurul Syafitri, Sholeha, Muh Akmal Surkati, Andi Miftahul Khaer

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

[romansyah@unm.ac.id](mailto:romansyah@unm.ac.id), [nrlsyftrajhis@gmail.com](mailto:nrlsyftrajhis@gmail.com), [sholeha1805@gmail.com](mailto:sholeha1805@gmail.com), [akmalsurkati7@gmail.com](mailto:akmalsurkati7@gmail.com), [miftahulandi545@gmail.com](mailto:miftahulandi545@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Ethical Branding, Transparansi Perusahaan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar (UNM). Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menerapkan metode survei melalui distribusi kuesioner kepada 100 responden yang dipilih. menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS. Hasil pengujian model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai, ditunjukkan oleh nilai AVE di atas 0,5 serta Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang melampaui nilai 0,7. Pada model struktural, nilai R-Square sebesar 0,715 mengindikasikan bahwa 71,5% variasi pada Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Uji hipotesis mengungkapkan bahwa Kepercayaan Konsumen dan Transparansi Perusahaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Ethical Branding tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Kepercayaan Konsumen muncul sebagai faktor yang paling kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menekankan bahwa pembangunan kepercayaan dan peningkatan transparansi informasi perusahaan memiliki peran yang lebih menentukan dibandingkan strategi branding etis semata. Dengan demikian, hasil Studi ini diharapkan dapat memberikan nilai manfaat bagi pelaku industri kosmetik halal dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien dan terarah pada etika, keterbukaan, dan kepercayaan konsumen.

**Kata kunci:** Ethical Branding, Transparansi Perusahaan, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Wardah

### 1. Pendahuluan

#### 1.1 Latar Belakang

Di zaman *pemasaran modern* yang kompetitif, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan. Konsumen kini tidak hanya menilai produk dari harga dan kualitas, tetapi juga memperhatikan nilai moral, etika bisnis, tanggung jawab sosial, serta transparansi perusahaan (Rosari, 2025). Pergeseran ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran terhadap isu keberlanjutan dan integritas komunikasi bisnis, sehingga perusahaan perlu menunjukkan komitmen etis dalam aktivitas pemasarannya.

Salah satu strategi yang menjawab tuntutan tersebut adalah *ethical branding*, yaitu membangun citra merek berdasarkan unsur etika seperti kejujuran, keadilan, dan kontribusi sosial. *Ethical branding* membedakan produk di pasar sekaligus memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen (Hizkia Ihza et al., 2025). Sebaliknya, promosi tidak etis seperti informasi menyesatkan dan *endorsement* tanpa label iklan dapat menurunkan kepercayaan publik serta merusak reputasi jangka panjang (Hizkia Ihza et al., 2025).

Selain etika, transparansi perusahaan juga berperan penting. Arfah (2025) menyatakan bahwa keterbukaan informasi harga, bahan baku, dan komposisi produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli. Dalam industri kosmetik halal seperti Wardah, transparansi mencakup kejelasan bahan, sertifikasi halal MUI, serta klaim produk yang jujur dan tidak berlebihan.

---

Pengaruh Ethical Branding, Transparansi Perusahaan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Makassar

Kepercayaan konsumen merupakan komponen fundamental guna menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Iklan yang etis dan transparan mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen yang berdampak positif pada keputusan pembelian (Hakim *et al.*, 2024).

Sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, Wardah sukses menciptakan persepsi merek yang bernuansa etis, religius, dan modern. Berdasarkan *Katadata Insight Center* (2024), Wardah menguasai 47,5% pangsa pasar kosmetik halal nasional dengan mayoritas konsumennya wanita muda dan mahasiswa. Namun, persaingan dengan *Scarlett*, *Emina*, dan *Somethinc* menuntut Wardah memperkuat nilai etika, transparansi, dan kepercayaan agar tetap relevan di kalangan generasi muda.

Penelitian *Aufi dan Aji* (2021) membuktikan bahwa religiusitas, pemahaman tentang halal, dan norma subjektif turut memberikan pengaruh positif terhadap niat beli kosmetik halal. *Huriah et al.* (2022) menambahkan bahwa nilai konsumsi, persepsi etika, dan kesadaran halal menjelaskan 76,2% perilaku pembelian kosmetik halal. Secara lokal, *Nugrahaeni et al.* (2023) menemukan pengetahuan halal masyarakat Makassar mencapai 92,9%, dengan sikap positif 98,5% dan perilaku penggunaan 93,2%.

Melihat kondisi tersebut, penelitian ini penting untuk menganalisis pengaruh *ethical branding*, transparansi perusahaan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kalangan mahasiswa UNM. Dengan mempertimbangkan hasil penelitian terdahulu dan kondisi pasar terkini, masih terdapat kesenjangan terkait hubungan antara ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Generasi Z. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran etis di industri kosmetik halal Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini diarahkan untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut:

- Apakah *ethical branding* memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah di lingkungan mahasiswa Universitas Negeri Makassar?
- Apakah transparansi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
- Apakah kepercayaan konsumen memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
- Variabel apa yang memiliki pengaruh paling kuat dalam menentukan keputusan pembelian mahasiswa UNM terhadap produk Wardah?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini meliputi:

- Mengidentifikasi pengaruh *ethical branding* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar.
- Mengetahui pengaruh transparansi perusahaan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
- Mengidentifikasi pengaruh kepercayaan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah.
- Mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Makassar terhadap produk Wardah.

## 1.4 Tinjauan Literatur

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah hubungan antara *ethical Branding* ( $X_1$ ), Transparansi Perusahaan ( $X_2$ ), Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada produk kosmetik merek Wardah di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Makassar (UNM). Kajian literatur menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki keterkaitan yang saling memengaruhi dan bersama-sama berperan dalam membentuk keputusan pembelian melalui aspek psikologis seperti kepercayaan dan legitimasi merek. Dalam konteks ini, *ethical branding* berfungsi penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek di benak konsumen.

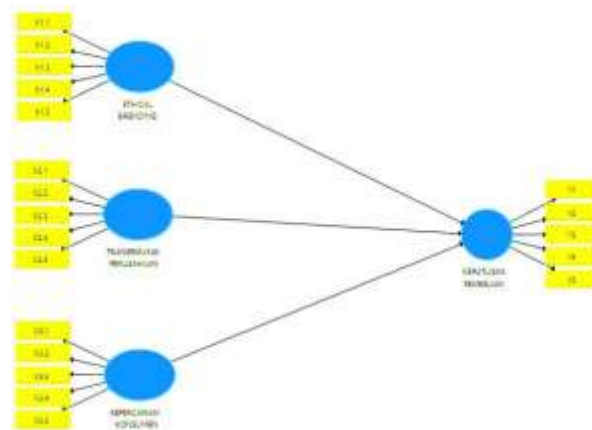
Menurut Crane dan Matten (2016), *ethical branding* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada nilai moral seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial, dan integritas dalam setiap aktivitas merek. Dina Rosari (2025)

menegaskan bahwa elemen CSR, *green marketing*, *brand transparency*, dan digital *engagement* dalam *ethical branding* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen di Indonesia, dengan transparansi merek menjadi faktor yang paling dominan. Sementara itu, Kartasasmita dan Kurniawati (2024) menemukan bahwa persepsi terhadap etika merek (*perceived brand ethicality*) serta penggunaan kemasan ramah lingkungan dapat memperkuat integritas dan legitimasi merek. Sejalan dengan hal ini, data dari Katadata Insight Center (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 68% konsumen muda Indonesia kini mempertimbangkan aspek etika dan keberlanjutan dalam memilih produk, sehingga nilai-nilai etis menjadi komponen strategis dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain nilai etika, transparansi perusahaan juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Transparansi diartikan sebagai keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan informasi produk secara akurat, relevan, dan mudah diakses publik (Arfah, 2025). Hasil penelitian Yuana (2020) menunjukkan bahwa keterbukaan informasi berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, sedangkan Pertiwi (2024) menegaskan bahwa kejelasan mengenai harga, manfaat, dan risiko produk mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Dalam konteks era digital, Sameen (2025) menambahkan bahwa transparansi kini mencakup komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen melakukan pengawasan sosial terhadap klaim perusahaan. Penelitian Kartasasmita dan Kurniawati (2024) juga menyoroti pentingnya keterbukaan rantai pasok, terutama pada produk halal seperti Wardah, sebagai indikator utama dalam membangun kredibilitas di mata konsumen Muslim.

Selanjutnya, kepercayaan konsumen menjadi mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh nilai etis dan transparansi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori *Commitment-Trust* dari Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan landasan utama dalam memperkuat relasi jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Septiarini dan Adialita (2024) menemukan bahwa kampanye hijau (*green campaigns*) dapat meningkatkan *green trust* yang berdampak pada *green purchase intention*, sedangkan Hochstein et al. (2023) serta Jati et al. (2024) menekankan pentingnya digital trust dalam memperkuat loyalitas konsumen. Lebih lanjut, Tian et al. (2020) menjelaskan bahwa keselarasan antara nilai etika merek dan nilai pribadi konsumen berkontribusi pada pembentukan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

Pada akhirnya, keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi faktor rasional dan emosional, seperti harga, kualitas, kepercayaan, dan nilai etika (Kotler & Keller, 2016). Rizaldi (2023) menemukan bahwa citra merek yang etis dan transparan dapat meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan Azhar et al. (2025) menggambarkan konsistensi dalam klaim keberlanjutan dan kondisi nyata perusahaan mampu mendorong niat beli ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *ethical branding* dan transparansi perusahaan, yang diperkuat oleh kepercayaan konsumen, menjadi fondasi utama dalam membentuk keputusan pembelian yang berorientasi pada nilai moral, kejujuran, dan keberlanjutan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian menggunakan SmartPLS

## 2. Metode Penelitian

Dalam studi yang sedang dilakukan ini menerapkan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara empiris melalui penyebaran kuesioner dan pengolahan data menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS). Kegiatan penelitian dilakukan di Universitas Negeri Makassar (UNM) pada September hingga November 2025, dengan pertimbangan bahwa

mahasiswa UNM merupakan kelompok konsumen muda yang aktif, kritis terhadap isu etika, serta mewakili pasar potensial pengguna produk kosmetik halal seperti Wardah (Hair et al., 2021; Kock & Hadaya, 2018).

Ruang lingkup populasi pada penelitian ini mencakup mahasiswa aktif Universitas Negeri Makassar yang pernah menggunakan atau mengetahui produk Wardah. Metode purposive sampling digunakan dalam pemilihan sampel, dengan mempertimbangkan kriteria bahwa responden merupakan mahasiswa aktif, telah melakukan pembelian atau pemakaian produk Wardah setidaknya satu kali, dan memperoleh informasi produk melalui media sosial, iklan, atau promosi langsung. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, penentuan jumlah sampel dari populasi sebanyak 54.000 mahasiswa dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10% ( $e = 0,10$ ), sebagaimana dijelaskan berikut ini: (Hair et al., 2021)

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\100 &= \frac{54.000}{1 + 54.000(e)^2} \\n &= \frac{54.000}{1 + 54.000(0,10)^2} \\&= \frac{54.000}{1 + 540} \\&= \frac{54.000}{541} \\&= 99,81 \\&= 100\end{aligned}$$

Melalui perhitungan menggunakan rumus Slovin, nilai sampel ( $n$ ) yang didapat adalah sebanyak 100 sampel. (Pardede et al., 2025). Pengambilan data dilakukan secara daring dengan memanfaatkan Google Form sebagai media survei. Instrumen kuesioner disusun untuk menggali persepsi responden terhadap empat variabel utama, yaitu *Ethical Branding* ( $X_1$ ), *Transparansi Perusahaan* ( $X_2$ ), *Kepercayaan Konsumen* ( $X_3$ ), dan *Keputusan Pembelian* ( $Y$ ). Kuesioner terdiri atas tiga bagian, meliputi data demografis responden, pernyataan untuk variabel independen, serta pernyataan untuk variabel dependen. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin untuk menilai tingkat persetujuan responden, dengan ketentuan sebagai berikut (Arfah, 2025; Hizkia Ihza et al., 2025).

Tabel 1. Skala Likert

Pertanyaan	Skor
Tidak Setuju	1
Kurang Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Data yang terkumpul melalui kuesioner selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SmartPLS 3 melalui dua tahap utama. Proses awal meliputi pengujian model pengukuran (outer model) untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk, diikuti tahap kedua yaitu analisis model struktural (inner model).

### 3. Hasil dan Diskusi

Bagian ini menyajikan hasil dan pembahasan yang diperoleh dari analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS. Proses analisis dilakukan melalui dua tahap utama. Pertama, pengujian model pengukuran (outer model) yang bertujuan menilai validitas dan reliabilitas masing-masing konstruk. Kedua, pengujian model struktural (inner model) yang digunakan untuk menilai hubungan antarvariabel laten serta menguji hipotesis penelitian. Pendekatan ini merujuk pada Hair et al. (2021), yang menyatakan bahwa outer model berfungsi mengevaluasi keterkaitan antara indikator dan konstruk laten, sedangkan inner model berperan dalam menguji hubungan antar variabel laten dalam keseluruhan model struktural.

### 3.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Penelitian model pengukuran atau model luar dalam SEM sangat penting karena memengaruhi tingkat validitas dan keandalan alat yang digunakan. Penilaian tersebut didasarkan pada beberapa unsur tertentu, seperti *Convergent Validity*, *Average Variance Extraced (AVE)*, *Composite Realibilit*, *Cronbach's Alpha*, dan *Discriminant Validity*.

#### 3.1.1 Outer Loading

Tabel 2. *Convergent Validity*

Variabel	Ethical Branding	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Transparansi Perusahaan
X1.1	0,842			
X1.2	0,850			
X1.3	0,802			
X1.4	0,846			
X1.5	0,844			
X2.1				0,827
X2.2				0,820
X2.3				0,850
X2.4				0,840
X2.5				0,808
X3.1		0,846		
X3.2		0,822		
X3.3		0,849		
X3.4		0,864		
X3.5		0,867		
Y1			0,795	
Y2			0,844	
Y3			0,827	
Y4			0,823	
Y5			0,834	

Sumber: *SmartPls, Data Olahan, 2025*

Berdasarkan hasil uji outer loading, semua memiliki nilai diatas 0,7 sehingga dianggap seluruh indikator telah mampu mempresentasikan konstrukna dengan baik serta memenuhi kriteria validitas konvergen.

#### 3.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Composite Reliability dilakukan dengan melihat hasil koefisien variabel late. Suatu knstruk atau variabel reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih 0,7 dan Composite Reliability lebih dari 0,7. Avarage Extracted (AVE) yang umum digunakan adalah 0,5.

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada masing-masing variabel, diperoleh nilai AVE dari masing-masing variabel yang disajikan pada tabel 2. Kriteria terpenuhinya validitas variabel adalah nilai AVE diats 0,5. Sehingga dapat dikonfirmasi bahwa model pengukuran telah memenuhi persyaratan validitas. Untuk pengujian reliabilitas dan validitas melalui *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan AVE disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. *Construct Validity and Realibility*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Realibility	Average Variance Extracted (AVE)
Ethical Branding	0,893	0,921	0,701
Kepercayaan Konsumen	0,904	0,929	0,722
Keputusan Pembelian	0,883	0,914	0,680
Transparansi Perusahaan	0,886	0,917	0,687

Sumber: *SmartPls, Data Olahan, 2025*

Nilai AVE seluruh konstruk  $>0,5$ , hal ini mencerminkan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians yang diukur, yaitu lebih dari 50%. Dengan demikian, semua variabel telah memenuhi validitas konvergen sebagaimana kriteria yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2019). Hasil tersebut menegaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan konsep variabel yang diukur.

Berdasarkan hasil analisis sebagaimana ditampilkan pada tabel sebelumnya, semua konstruk dalam nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada penelitian ini lebih besar dari 0,7 sehingga dikatakan *reliable*. Artinya, setiap item dalam variabel tersebut memiliki kemampuan yang cukup untuk mengukur konstruk secara konsisten. Angka tersebut menunjukkan bahwa masing-masing reliabilitas dan validitas konvergen seperti yang dianjurkan oleh Hair et al (2019).

Dengan demikian, seluruh indikator atau item pernyataan dalam variabel *Ethical Branding*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Transparansi Perusahaan dapat dikatakan reliabel karena memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam mengukur konsep yang diteliti. Kondisi ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten, sehingga dapat dipercaya untuk digunakan pada penelitian.

### 3.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

#### 3.2.1 Collinearity Statistic (VIF)

Multikolinearitas menggambarkan hubungan yang kuat antar variabel bebas, sehingga dapat menyebabkan hasil estimasi model tidak stabil. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas, kita melihat nilai VIF. Jika nilai  $VIF > 5$ , maka terjadi masalah multikolinearitas, sedangkan jika nilai  $VIF < 5$ , maka tidak ada masalah multikolinearitas. Dengan kata lain, semakin kecil nilai VIF yang diperoleh, semakin baik kualitas model regresi karena setiap variabel bebas memberikan kontribusi yang berbeda dan tidak saling mengganggu secara berlebihan.

Tabel 4. Collinearity Statistic (VIF)

	Ethical Branding	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Transparansi Perusahaan
Ethical Branding			6,173	
Kepercayaan Konsumen			5,585	
Keputusan Pembelian				
Transparansi Perusahaan				6,102

Sumber: Smartpls, Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil penelitian di atas, nilai VIF untuk setiap variabel dalam model menunjukkan yang berada pada level yang lebih rendah dari batas umum yang disarankan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel laten. Artinya, setiap variabel  $X_1, X_2, X_3, Y$ , tidak saling mengganggu, dan mampu menjelaskan pengaruhnya tanpa menunjukkan indikasi redundansi antarvariabel. Dengan kata lain, hubungan antar konstruk dalam model sudah stabil, valid, dan tidak ada variabel yang terlalu mirip atau saling menduplikasi. Kondisi ini memastikan bahwa hasil analisis struktural (path coefficient, direct effect, indirect effect) dapat dipercaya karena tidak mengalami distorsi dari masalah multikolinearitas.

#### 3.2.2 Coefficient of Determination/R-Square ( $R^2$ )

Koefisien determinasi atau R-Square digugankan untuk mengetahui sejauh mana model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian. Nilai R-Square menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel dalam meramalkan perubahan variabel utama yang diteliti. Jika nilai R-Square semakintinggi, maka model tersebut semakin baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel, sehingga kemampuan prediksi model dianggap lebih baik.

Dalam analisis PLS-SEM, konstruk endogen dapat dikenali melalui nilai R-Square yang didapat. Nilai ini digunakan untuk menilai sejauh mana model struktural mampu menjelaskan fenomena yang diteliti. Nilai  $R^2$  mencapai 0,70 atau lebih maka dikatakan akurat. Jika nilai  $R^2$  0,50 nilainya dikatakan sedang. Sedangkan jika nilai  $R^2$  lebih kecil dari 0,25 nilainya dikatakan lemah

Tabel 5. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.715	0.706

Sumber: SmartPls, Data Olahan, 2025

Pada Tabel 5 diatas terlihat nilai R-Square untuk konstruk Keputusan Pembelian adalah 0,715. Nilai ini menunjukkan Keputusan Pembelian dapat diukur sebesar 71,5% diuraikan melalui variabel-variabel yang terdapat dalam model, sehingga struktur model sudah baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

### 3.2.3 Godness of Fit

Tabel 6. Godness Of Fit

Nilai GoF	Kategori
0,00 – 0,24	Kecil
0,25 – 0,37	Sedang
0,38 – 1	Tinggi

$$GoF = \sqrt{AVE_{average} \times R^2_{average}}$$

$$GoF = \sqrt{0.6975 \times 0.715}$$

$$GoF = \sqrt{0.498} = 0.706$$

Nilai GoF sebesar 0,706 mengindikasikan bahwa model struktural pada penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang sangat baik. Angka tersebut berada jauh di atas batas GoF kategori tinggi (>0,36), sehingga menunjukkan bahwa model mampu menggambarkan data secara menyeluruh, baik dari sisi kualitas pengukuran meliputi validitas dan reliabilitas indicator maupun dari kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen.

Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan kuat, tepat, dan layak dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan mengenai hubungan antara Ethical Branding, Transparansi Perusahaan, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian.

### 3.2.4 Pengaruh Parsial

Tabel 7. Path Coefficient

	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Ethical Branding -> Keputusan Pembelian	1.764	0.078
Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	3.741	0.000
Transparansi Perusahaan -> Keputusan pembelian	2.726	0.007

Sumber: SmartPls, Data Olahan, 2025

Hasil analisis membuktikan bahwa Kepercayaan Konsumen dan Transparansi Perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *path coefficient* keduanya yang besar serta nilai signifikansi di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dan semakin transparan perusahaan dalam memberikan informasi, maka semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan Konsumen menjadi variabel paling dominan, yang berarti keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas perusahaan berperan penting dalam meningkatkan minat beli. Sebaliknya, Ethical Branding tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang tercermin dari nilai *p-value* di atas 0,05. Hal ini mengisyaratkan dengan praktik branding yang etis belum menjadi faktor utama dalam pertimbangan konsumen, kemungkinan karena konsumen lebih memprioritaskan aspek lain seperti kualitas produk, harga, atau manfaat langsung yang mereka rasakan.

### 3.2.4 Effect Size f-Square (F2)

F-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel hasil pada struktur model yang digunakan. Nilai ini menunjukkan seberapa besar peran suatu variabel bebas dalam meningkatkan R-Square ( $R^2$ ) pada variabel hasil ketika variabel tersebut dimasukkan kedalam model. F-Square diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yakni 0,02 menunjukkan kontribusi yang rendah. 0,015 menyatakan pengaruh berskala sedang, dan 0,35 menunjukkan efek yang kuat. Semakin besar nilai  $F^2$  yang diperoleh, semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel hasil. Sedangkan nilai  $F^2$  yang kecil menunjukkan bahwa kontribusi variabel tersebut terhadap model tidak terlalu besar.

Tabel 8. Nilai F-Square

	Ethical Branding	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Transparansi Perusahaan
Ethical Branding			0.035	
Kepercayaan konsumen			0.282	
Keputusan Pembelian				
Transparansi perusahaan			0.105	

Sumber: SmartPls, Data Olahan, 2025

Hasil analisis pada tabel menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat pengaruh yang bervariasi terhadap Keputusan Pembelian. Ethical Branding tercatat memiliki nilai pengaruh sebesar 0,047 yang dikategorikan sebagai pengaruh sedang. Transparansi Perusahaan juga memberikan kontribusi sedang dengan nilai 0,130. Di sisi lain, Kepercayaan Konsumen menunjukkan nilai pengaruh tertinggi, yakni 0,336, sehingga dapat dinyatakan sebagai variabel yang paling berperan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa Kepercayaan Konsumen menjadi determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sementara Ethical Branding dan Transparansi Perusahaan tetap memberikan kontribusi meskipun dengan tingkat pengaruh yang lebih rendah.

## 4. Kesimpulan

Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Makassar, sekaligus menjadi variabel yang paling berpengaruh dalam model. Artinya, semakin besar kepercayaan mahasiswa terhadap standar kualitas, jaminan keamanan, dan kepercayaan terhadap merek, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli. Transparansi Perusahaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, di mana keterbukaan informasi mengenai bahan baku, komposisi, sertifikasi halal, dan manfaat produk mampu meningkatkan minat beli. Namun demikian, *Ethical Branding* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian meskipun indikatornya memenuhi kriteria valid dan reliabel, yang menandakan bahwa mahasiswa lebih mengutamakan aspek fungsional dan transparansi dibandingkan nilai etis yang bersifat konseptual. Secara keseluruhan, model penelitian ini memiliki kelayakan yang sangat baik dengan nilai R-Square sebesar 0,715 dan GoF sebesar 0,706, sehingga mampu menjelaskan varians keputusan pembelian secara kuat. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa Kepercayaan Konsumen menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian, disusul oleh Transparansi Perusahaan, sementara *Ethical Branding* tidak memberikan pengaruh signifikan. Temuan ini mengisyaratkan bahwa strategi pemasaran Wardah perlu difokuskan pada peningkatan transparansi dan penguatan kepercayaan konsumen.

## Referensi

1. Arfah, A. (2025). Analisis dampak transparansi harga dan informasi produk terhadap peningkatan penjualan: Studi kasus pada CV. Puri Pangan Lestari. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1084–1091. <https://doi.org/10.63822/de28np49>
2. Aufi, M., & Aji, H. M. (2021). The influence of religiosity, halal knowledge, and subjective norm on halal cosmetic purchase intention among Muslim women in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1462–1477. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0075>
3. Azhar, C., Raihanada, F., Nareshwari, R., & Wikansari, R. (2025). The impact of the Starbucks boycott on the global supply chain to local and the development of coffee MSMEs. *Journal of Management and Economics*. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i1.3727>
4. Akbar, S. S., & Darmaputra, M. F. (2022). Pengaruh periklanan, publisitas, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus pada Konsumen UMKM Ikan Asap Demak). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3653>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

5. Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.).
6. Hakim, R., Santoso, B., & Amelia, D. (2024). Ethical advertising and consumer loyalty: The mediating role of trust. *International Journal of Marketing Studies*, 16(2), 45–58. <https://doi.org/10.5539/ijms.v16n2p45>
7. Hizkia Ihza, F., Nurdin, I., & Lestari, M. (2025). Ethical branding and its impact on consumer trust and loyalty: Evidence from the Indonesian cosmetic industry. *Asian Journal of Business Research*, 15(1), 33–49. <https://doi.org/10.14707/ajbr.1501.004>
8. Hochstein, R., Harmeling, C., & Perko, T. (2023). Toward a theory of consumer digital trust: Meta-analytic evidence of its role in the effectiveness of user-generated content. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–21. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00982-y>
9. Jati, I. M., Wicaksono, N. G., & Jatmiko, R. M. R. (2024). Exploring the mediating role of brand trust in the impact of digital marketing and online reviews on purchase decisions for beauty products: A case study on students in Solo. *International Journal of Science and Research Archive*, 13(1), 2597–2603. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.13.1.1948>
10. Kartasasmita, I. K. H., & Kurniawati, N. (2024). Perceived brand ethicality and brand legitimacy of halal cosmetics in Jakarta. *Jurnal Ekonomi & Bisnis UII*, 29(2), 221–235. <https://doi.org/10.20885/jeb.vol29.iss2.art4>
11. Katadata Insight Center. (2024). Wardah dominates Indonesia's halal cosmetics market with 47.5% share. *Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/>
12. Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261.
13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
14. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
15. Kartasasmita, I. K. H., & Kurniawati, N. (2024). The impact of perceived brand integrity in increasing brand legitimacy in halal cosmetics among Muslim customers in Jakarta, Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(2), 727–746. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss2.art6>
16. Pertiwi, R. D. (2024). Transparansi keuangan dan kepercayaan konsumen pada produk asuransi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis FEB UMI*, 6(1), 44–53. <https://doi.org/10.55677/febumi.v6i1.187>
17. Pardede, L. A., Siregar, I. N. P., Situngkir, L. P. A., Masturasyach, N., & Sirait, D. E. P. (2025). Pengaruh manfaat, kemudahan dan keamanan terhadap minat penggunaan Qris (Quick Response Indonesia Standard) pada pelaku UMKM di Kelurahan Sei Putih Barat Kota Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 5708–5720. <https://doi.org/10.37385/msej.v6i4.8271>
18. Riharjo, I., Efendi, D., Kurnia, K., & Respatia, W. (2025). Analysis of the perceived firm ethicality and brand loyalty through the lens of corporate social responsibility, green brand innovativeness and green marketing: Evidence from an emerging economy. *International Journal of Ethics and Systems*. <https://doi.org/10.1108/ijoes-09-2024-0284>
19. Rizaldi, F. M. (2023). The role of brand image in consumer decision-making in cosmetic industry. *Jurnal Manajemen UPI*, 11(2), 134–145. <https://doi.org/10.17509/jumi.v11i2.28473>
20. Rosari, D. (2025). Ethical branding and consumer trust in emerging markets: A comparative systematic review of local and global brands in Indonesia. *TechTalent & Business Review*, 1(2), 13–30. <https://doi.org/10.63985/ttbr.v1i2.15>
21. Rosari, E. (2025). Brand transparency as a foundation of consumer trust in emerging markets: A systematic review. *Journal of Marketing Perspectives*, 19(1), 12–28. <https://doi.org/10.1016/j.jmp.2025.01.004>
22. Septiarini, E., & Adialita, T. (2024). The effect of green campaigns on green trust and green purchase intention. *Journal of Technology and Environmental Awareness Research*, 4(4), 67–77. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1214>
23. Sameen, T. (2025). The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationships in the context of social media marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 10(1), 108–117. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2025.10.1.2565>
24. Sansome, K., Wilkie, D., & Conduit, J. (2024). Beyond information availability: Specifying the dimensions of consumer perceived brand transparency. *Journal of Business Research*, 170, 114358. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114358>
25. Azhar, C., Raihanada, F., Nareshwari, R., & Wikansari, R. (2025). The impact of the Starbucks boycott on the global supply chain to local and the development of coffee MSMEs. *Journal of Management and Economics*. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i1.3727>
26. Tian, Y., Hung, C., & Frumkin, P. (2020). An experimental test of the impact of corporate social responsibility on consumers' purchasing behavior: The mediation role of trust. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27, 2972–2982. <https://doi.org/10.1002/csr.2015>
27. Yuana, I. A. (2020). The effect of transparency on brand trust. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, (1), The 1st International Conference on Business and Engineering Management (IConBEM), Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia. <https://iptek.its.ac.id/index.php/jps/article/view/7859>