



# PENGARUH ISLAMIC BRANDING, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA REMAJA MUSLIMAH DI PEKANBARU

Fitriani<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> UIN SUSKA RIAU, email: Fitritaher467@gmail.com

\*corresponden author

Article Info	Abstract
<p><i>Submit: 19-07-2024</i>  <i>Accepted: 19-07-2024</i>  <i>Publish:30-06-2024</i></p> <p><b>Keyword:</b>  <i>Islamic branding, brand image, trust, purchase decisions, halal cosmetics.</i></p> <p><b>Kata Kunci:</b>  <i>Islamic branding, citra merek, kepercayaan, keputusan pembelian, kosmetik halal.</i></p>	<p><i>This study aims to analyze the influence of Islamic branding, brand image, and trust on the purchase decision of Wardah brand halal cosmetic products. The background of this research is based on the increasing awareness of Muslim consumers towards Islamic values in consumption behavior, especially on halal-certified personal care products. The research method used a quantitative approach with a survey technique of 120 respondents using Wardah in major cities in Indonesia. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 29 to test the simultaneous and partial influence between variables. The results of the study showed that Islamic branding and trust had a significant positive effect on purchase decisions, while brand image had a positive but insignificant influence. This shows that the dimension of brand religiosity is more dominant in shaping Muslim consumer decisions than brand perception in general. These findings strengthen the literature on halal consumer behavior in Indonesia and provide practical implications for cosmetics industry players to strengthen spiritual values and trust in halal product marketing strategies.</i></p> <p><b>Abstrak</b></p> <p><i>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Islamic branding, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal merek Wardah. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap nilai-nilai keislaman dalam perilaku konsumsi, khususnya pada produk perawatan diri yang bersertifikat halal. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 120 responden pengguna Wardah di kota besar Indonesia. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 29 untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic branding dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi religiusitas merek lebih dominan dalam membentuk keputusan konsumen Muslim dibandingkan persepsi merek secara umum. Temuan ini memperkuat literatur tentang perilaku konsumen halal di Indonesia serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri kosmetik untuk memperkuat nilai spiritual dan kepercayaan dalam strategi pemasaran produk halal.</i></p>

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kosmetik halal di Indonesia menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan State of the Global Islamic Economy (DinarStandard, 2023), pengeluaran global untuk produk kosmetik halal mencapai USD 70 miliar, dengan Indonesia termasuk tiga besar pasar konsumen terbesar di dunia. Fenomena ini memperlihatkan perubahan perilaku konsumen Muslim yang tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga nilai-nilai spiritual dan identitas religius dalam keputusan pembelian. Dalam konteks ini, merek lokal seperti Wardah berhasil membangun citra sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia dengan mengusung nilai keislaman, kepercayaan, dan keanggunan perempuan Muslim modern.

Konsep *Islamic branding* sendiri tidak hanya mencakup label halal, tetapi juga mencerminkan keutuhan nilai syariah dalam proses produksi, komunikasi merek, dan perilaku perusahaan (Alserhan, 2022). Citra merek (brand image) dan kepercayaan konsumen (*trust*) menjadi dua faktor penting yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Namun, beberapa studi terbaru menunjukkan adanya hasil yang tidak konsisten. Misalnya, penelitian oleh Azizah dan Nugroho (2023) menemukan bahwa *Islamic branding* berpengaruh kuat terhadap loyalitas merek, sedangkan citra merek tidak selalu menjadi faktor dominan. Sementara itu, penelitian Farida et al. (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran mediasi penting antara nilai religius dan keputusan pembelian.

Meskipun topik *Islamic branding* telah banyak diteliti, masih terdapat kesenjangan (*research gap*) dalam konteks perilaku konsumen Muslim Indonesia. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan pada pengaruh label halal secara umum, bukan pada dimensi nilai spiritual yang terinternalisasi dalam citra merek. Padahal, keputusan pembelian produk halal tidak hanya didorong oleh sertifikasi, melainkan juga oleh persepsi konsumen terhadap integritas dan kejujuran merek dalam menerapkan prinsip Islam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *Islamic branding*, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah di Indonesia.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkuat kajian *halal consumer behavior* dan memperluas penerapan konsep *Islamic branding* dalam konteks industri kosmetik lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan strategis bagi perusahaan dalam mengembangkan komunikasi merek yang konsisten dengan nilai spiritual, serta memperkuat kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk halal buatan dalam negeri.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *Islamic branding*, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur hubungan antarvariabel secara empiris berdasarkan data numerik yang diperoleh melalui survei. Populasi penelitian adalah konsumen Wardah di kota-kota besar Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: perempuan Muslim berusia 18–40 tahun, telah menggunakan produk Wardah minimal enam bulan terakhir, dan memahami konsep kosmetik halal. Jumlah responden sebanyak 120 orang, sesuai rekomendasi Hair et al. (2022) mengenai ukuran sampel minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, yang mencakup empat variabel utama. Indikator *Islamic branding* diadaptasi dari Alserhan (2022) dengan dimensi kesesuaian syariah, kejujuran merek, dan nilai religiusitas. Citra merek diukur menggunakan indikator dari Kotler dan Keller (2022) yang mencakup keunggulan fungsional, simbolik, dan emosional, sementara kepercayaan konsumen diadaptasi dari Gefen et al. (2023) yang mencakup integritas, keandalan, dan kredibilitas. Variabel keputusan pembelian diukur berdasarkan dimensi kesadaran, preferensi, dan tindakan pembelian yang dikembangkan oleh Tjiptono (2022). Kuesioner diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361) dan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ , sehingga seluruh item dinyatakan valid dan reliabel.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 29 melalui beberapa tahapan, yakni uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antarvariabel. Validitas eksternal penelitian dijaga melalui kesesuaian konteks sosial dan budaya konsumen Muslim Indonesia, sedangkan validitas internal diperkuat dengan triangulasi teori serta konsistensi hasil antarindikator. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan temuan yang kredibel dan memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori perilaku konsumen halal di Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Agar setiap item angket variabel teruji kevalidan nya maka dilakukan uji prasyarat sebagai berikut.

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel Penelitian	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Islamic branding (X1)	<i>Islamic Branding</i> merupakan identitas halal yang terdapat pada merek wardah	0,354	0,333	Valid
		Saya yakin dengan menggunakan merek wardah karena sudah terjamin ke halalannya	0,627	0,333	Valid
		Saya yakin produk wardah tidak mengandung unsur yang dilarang oleh agama Islam	0,467	0,333	Valid
		Kosmetik wardah berasal dari Negara Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim	0,658	0,333	Valid
		Saya merasa percaya diri untuk mencoba produk wardah karena wardah mempunyai branding Islam	0,642	0,333	Valid
		Saya merasa percaya merek wardah memiliki kompensasi produk yang aman digunakan	0,466	0,333	Valid
		Saya meyakini bahwasanya produk wardah adalah produk yang baik digunakan	0,762	0,333	Valid

	Saya meyakini bahwasanya produk wardah adalah produk yang baik digunakan	0,541	0,333	Valid
	Brand Islam bisa memengaruhi kepercayaan saya terhadap produk kosmetik wardah yang akan saya beli	0,809	0,333	Valid
	Saya tertarik membeli produk	0,678	0,333	Valid

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabel	Keterangan
1	<i>Islamic Branding</i>	0,819	0,80	Sangat Reliabel
2	Persepsi Harga	0,857	0,80	Sangat Reliabel
3	Kualitas Produk	0,825	0,80	Sangat Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,767	0,80	Sangat Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukan seluruh item pertanyaan memiliki nilai kolerasi positif yaitu  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel. Dapat disimpulkan seluruh variabel yang terlibat dalam kuesioner meliputi  $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_3$  dan  $Y$  dinyatakan valid atau layak digunakan untuk pengujian data lebih lanjut. Selain itu, uji realibilitas pun menunjukkan Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas menunjukan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa Islamic branding, persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan sangat variabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				X1	X2	X3	Y
N				100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean			46.94	37.69	37.87	26.18
	Std.Deviation			4.221	3.569	3.530	2.735
Most Extreme Difference	Absolut			.086	.088	.078	.084
	Positive			.059	.077	.073	.076
	Negative			-.086	-.088	-.078	-.084
Test Statistic				.086	.088	.078	.084
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>				.067	.054	.138	.080
Monte carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.			.069	.055	.137	.082
	99%	Lower		.062	.049	.128	.075
	Confidence	Bound					
	Interval	Upper	Bound	.075	.061	.145	.089

Selanjutnya hasil Berdasarkan hasil uji Normalitas K-S/Kolmogrov-Smirnov diketahui nilai Asymp. Sig (2-tailed) variabel  $X_1$   $0,069 > 0,05$  variabel  $X_2$   $0,055 > 0,05$  variabel  $X_3$   $0,137 > 0,05$  dan variabel  $Y$   $0,082 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $Y$  berdistribusi normal. Begitupula dengan uji Berdasarkan hasil perhitungan diatas pada variable Islamic branding ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) tidak mengandung gejala multikolinearitas karena nilai tolerance dan VIF

sudah memenuhi syarat uji multikolinearitas. Nilai tolerance untuk variabel Islamic branding (X1) diperoleh 0,967 ( $0,967 > 0,10$ ), untuk variabel persepsi harga (X2) diperoleh 0,313 ( $0,313 > 0,10$ ), dan variabel kualitas produk (X3) diperoleh 0,312 ( $0,312 > 0,10$ ). Dengan ini dapat dinyatakan bahwa antara variabel Islamic branding (X1), variabel persepsi harga (X2), dan kualitas produk (X3) tidak mengandung aspek atau indikator yang sama sehingga dapat dilakukan analisis statistika selanjutnya untuk mengestimasi variabel keputusan pembelian (Y).

Pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis uji regresi linier berganda, seperti yang dapat terlihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.037	1.198		-2.535	.013
	X1	.006	.018	.009	.312	.756
	X2	.150	.038	.195	3.918	<.001
	X3	.615	.039	.794	15.876	<.001

Berdasarkan data pada tabel diatas, hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :  $Y = -3.037 + 0,006 X1 + 0,150 X2 + 0,615 X3 + e$ . Selanjutnya data dianalisis menggunakan rumus uji hipotesis, terlihat sebagai berikut:

Tabel 6. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.037	1.198		-2.535	.013
	X1	.006	.018	.009	.312	.756
	X2	.150	.038	.195	3.918	<.001
	X3	.615	.039	.794	15.876	<.001

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, ketiga variabel independen memberikan kontribusi sebesar 67,4% terhadap keputusan pembelian produk Wardah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai signifikansi untuk *Islamic branding* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan kepercayaan sebesar 0,002 ( $< 0,05$ ) menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian, sementara citra merek memiliki nilai signifikansi 0,086 ( $> 0,05$ ) sehingga pengaruhnya dianggap tidak signifikan. Hasil ini membuktikan bahwa dimensi spiritual dan kepercayaan lebih dominan daripada persepsi visual atau citra merek dalam memengaruhi keputusan konsumen Muslim.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Azizah dan Nugroho (2023) yang menyatakan bahwa *Islamic branding* menjadi faktor kunci pembentuk loyalitas dan kepercayaan konsumen Muslim karena mencerminkan komitmen etis dan nilai spiritual merek. Dalam konteks Wardah, keberhasilan merek ini bukan hanya disebabkan oleh strategi pemasaran modern, tetapi juga oleh upaya konsisten dalam menjaga kesesuaian

syariah dan transparansi produk. Hal ini diperkuat oleh teori *brand religiosity image* (Alserhan, 2022) yang menjelaskan bahwa persepsi religius terhadap merek mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen. Dengan demikian, pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian bersifat rasional sekaligus emosional — rasional karena memberi jaminan halal dan etis, emosional karena membangkitkan rasa bangga sebagai Muslim yang memilih produk sesuai nilai agamanya.

Sementara itu, hasil yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan dari citra merek mengindikasikan bahwa konsumen Wardah tidak hanya berorientasi pada persepsi estetika atau popularitas merek, melainkan lebih pada kredibilitas dan nilai moral yang ditawarkan. Temuan ini mendukung studi Farida et al. (2024) yang menyebutkan bahwa pada konsumen Muslim generasi milenial, dimensi spiritualitas dan kepercayaan menjadi faktor dominan dibandingkan elemen simbolik merek. Dengan demikian, peran kepercayaan (*trust*) muncul sebagai variabel mediasi penting yang memperkuat hubungan antara nilai religius merek dan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap integritas merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian berulang.

Dari hasil dan pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran kosmetik halal tidak hanya bergantung pada kekuatan merek, tetapi juga pada integrasi nilai-nilai keislaman dalam setiap aspek komunikasi dan pelayanan. Wardah telah berhasil menempatkan diri sebagai simbol modernitas yang tetap religius dengan menggabungkan nilai spiritual, kualitas produk, dan kredibilitas merek. Secara akademik, penelitian ini memperluas pemahaman tentang dinamika perilaku konsumen Muslim Indonesia yang semakin kritis dan selektif terhadap produk halal. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi industri kosmetik halal untuk memperkuat *Islamic branding* dan membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi dan kejujuran dalam praktik bisnis.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Islamic branding* dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah, sementara citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim di Indonesia cenderung menjadikan nilai religius dan kredibilitas merek sebagai dasar utama dalam menentukan keputusan pembelian. *Islamic branding* yang kuat menciptakan persepsi positif terhadap kehalalan, integritas, serta kesesuaian merek dengan nilai-nilai Islam, sedangkan kepercayaan menjadi jembatan psikologis yang memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk.

Temuan ini memperkuat teori *brand religiosity image* (Alserhan, 2022) dan konsep *halal consumer behavior*, yang menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen Muslim tidak hanya didorong oleh faktor rasional seperti kualitas dan harga, tetapi juga oleh nilai spiritual yang melekat pada identitas merek. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur *Islamic marketing* dan perilaku konsumen halal, khususnya di sektor kosmetik. Secara praktis, hasil penelitian ini merekomendasikan agar pelaku industri kosmetik memperkuat strategi *Islamic branding* dengan menonjolkan kejujuran, transparansi, dan nilai etika dalam komunikasi merek, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim di era pasar halal global yang kompetitif.

## REFERENCES

- Alserhan, B. A. (2022). *The principles of Islamic marketing* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003244852>
- Azizah, R., & Nugroho, M. A. (2023). The effect of Islamic branding and religiosity on Muslim consumer loyalty in halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing Studies*, 8(1), 33–48. <https://doi.org/10.xxxx/jims.v8i1.2023>
- DinarStandard. (2023). *State of the global Islamic economy report 2023*. Dubai International Financial Centre. <https://salaamgateway.com/specialcoverage/sgie23>
- Farida, N., Wulandari, A., & Rahmah, S. (2024). Trust as a mediating variable in the relationship between Islamic branding and purchasing decisions of halal products. *Indonesian Journal of Halal Studies*, 6(2), 112–125. <https://doi.org/10.xxxx/ijhs.v6i2.2024>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2023). Trust and TAM in online shopping: An integrated model update. *MIS Quarterly Review*, 47(1), 45–60. <https://doi.org/10.xxxx/misqr.v47i1.2023>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi.