

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

Oleh:

Tiara Sundusiah¹

Husni Hasbullah²

Yayuk Sriayudha³

Universitas Jambi

Alamat: JL. Jambi - Muara Bulian No.KM. 15, Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota,
Kabupaten Muaro Jambi, Jambi (36361).

Korespondensi Penulis: tiarasndsiah@gmail.com, husni.hasbullah.unja@gmail.com,
yayuksriayudha@gmail.com.

Abstract. *The halal cosmetics industry in Indonesia has experienced rapid growth along with the increasing public awareness of using halal and safe products. One of the halal cosmetic brands widely recognized by the public is wardah. Wardah applies the concept of islamic branding and includes a halal label on each of its products, which is able to attract consumers' attention. However, consumer purchasing decisions are not only influenced by needs, but also by perceptions of brands with islamic values and the assurance of product halalness. The purpose of this study is to determine and analyze the influence of islamic branding and halal labels on purchasing decisions of wardah cosmetic products among the people of Jambi City. This research uses a quantitative method with primary data obtained from questionnaires distributed to people in Jambi City who have purchased wardah cosmetic products, with a total sample of 96 respondents. The results of the study show that: (1) islamic branding has a positive and significant effect on purchasing decisions of wardah cosmetic products among the people of Jambi City; (2) halal labels have a positive and significant effect on purchasing decisions of wardah cosmetic products among the people of Jambi City. The conclusion*

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

of this research can be seen from the coefficient of determination table for the R Square value of 0.676 or 67.6%, which means that islamic branding and halal labels influence 67.6% of the purchasing decisions of wardah cosmetic products among the people of Jambi City, while the remaining 32.4% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Islamic Branding, Halal Label, Purchasing Decisions of Wardah Cosmetic Products.*

Abstrak. Industri kosmetik halal di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan produk yang halal dan aman. Salah satu merek kosmetik halal yang dikenal luas oleh masyarakat adalah wardah. Wardah mengusung konsep *islamic branding* serta mencantumkan label halal pada setiap produknya sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Namun demikian, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek yang bernuansa islami serta adanya jaminan kehalalan produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *islamic branding* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh masyarakat Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada masyarakat Kota Jambi yang pernah membeli produk kosmetik wardah dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh masyarakat Kota Jambi; (2) label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh masyarakat Kota Jambi. Kesimpulan dari penelitian ini dilihat dari tabel koefisien determinan nilai *R Square* sebesar 0,676 atau 67,6% yang berarti *islamic branding* dan label halal berpengaruh sebesar 67,6% terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh masyarakat Kota Jambi, sedangkan 32,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan disertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Islamic Branding, Label Halal, Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.*

LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi saat ini, pasar produk halal mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini tidak hanya terjadi di negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim, tetapi juga di negara-negara non-muslim yang mulai menyadari potensi pasar ini. Menurut data dari Laporan *The State of Global Islamic Economy* tahun 2024, menyebutkan bahwa pasar halal global yang mencakup makanan dan minuman, farmasi, kosmetik, fesyen, hingga pariwisata syariah diproyeksikan mencapai USD 2,4 triliun (Tempo.co, 2024). Jumlah ini menunjukkan adanya minat konsumen secara umum dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kosmetik halal menjadi salah satu yang mendominasi dengan pangsa pasar 64,07% pada tahun 2024 (Fortune Business Insights, 2026).

Gambar 1.1 Pasar Kosmetik Halal Global



Sumber: Fortune Business Insights, 2026

Pada gambar tersebut, Asia Pasifik mendominasi pasar kosmetik halal dengan pangsa pasar 64,07% pada tahun 2024, didorong oleh populasi muslim yang besar, meningkatnya permintaan akan produk berbasis bahan alami, dan meningkatnya kesadaran konsumen. Meskipun produk bersertifikat halal secara historis memiliki permintaan tinggi di negara-negara muslim, konsumen *modern* semakin menyukai produk-produk ini karena berbagai faktor seperti bahan-bahan yang digunakan dan

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

keamanannya, bahkan di negara-negara non-muslim. Indonesia menjadi salah satu negara yang dapat menguasai pasar halal dunia mulai dari makanan hingga kosmetik.

Data Riset Dinar Standard menunjukkan bahwa pada tahun 2025, pengeluaran masyarakat Indonesia pada produk halal meningkat dengan proyeksi konsumsi sebesar US\$282 miliar (Pahlevi, 2022). Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai konsumen produk halal terbesar di dunia, yaitu sekitar 11,34% dari konsumsi produk halal secara global (Nababan, 2023). Keputusan pembelian konsumen salah satunya dipengaruhi oleh adanya label halal dan konsep *islamic branding* yang diterapkan pada produk.

Berdasarkan survei IHATEC 2024, menunjukkan sebagian besar responden percaya produk halal sudah pasti mengandung kebaikan, dengan total 95,3 persen (Tech in Asia Indonesia, 2025).

Gambar 1.2 Persepsi Masyarakat Indonesia Terhadap Produk Halal



Sumber: Tech in Asia Indonesia, 2025

Berdasarkan survei tersebut, dapat dilihat bahwa saat ini masyarakat baik muslim maupun non-muslim sudah mulai menyadari pangsa pasar ini. Hal ini sejalan dengan kesadaran akan produk halal yang kini berbanding lurus dengan perilaku konsumsi mereka. Kepedulian ini terbukti dari kesediaan mereka membayar lebih untuk produk berlabel halal. Dalam hal ini, terlihat bagi sebagian konsumen, label halal bukan lagi sekedar jaminan, melainkan sebuah nilai tambah (*added value*) yang konkrit.

Di Indonesia, adanya jaminan halal menjadikan beberapa sektor terutama kosmetik mendapat perhatian lebih dari masyarakat. Terutama pada aspek kosmetik halal.

Label halal berfungsi sebagai indikator bahwa suatu produk telah memenuhi kriteria dan standar tertentu. Tren pasar saat ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap produk halal semakin meningkat. Menurut data dari *State of Global Islamic Economy Report 2023-2024* konsumsi produk industri halal pada tahun 2024 diprediksi akan mencapai USD 2,4 triliun (Tempo.co, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek halal, tetapi juga kualitas, harga, dan keberlanjutan produk. Hal ini menunjukkan bahwa ada perubahan dalam perilaku konsumen yang semakin kritis dan selektif dalam memilih produk.

Keterkaitan antara *islamic branding* dan label halal menjadi isu yang semakin relevan untuk dikaji seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen dalam memilih produk. Keduanya memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, khususnya pada industri kosmetik halal. *Islamic branding* tidak hanya berfungsi sebagai identitas merek, tetapi juga mencerminkan nilai religius dan etika islam yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Sementara itu, label halal berperan sebagai jaminan bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan, sehingga memberikan rasa aman bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Saat ini sebuah merek juga menjadi dasar pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk (Saputra, et al., 2019). Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan *islamic branding* dengan melibatkan masyarakat dalam proses pengembangan produk, sehingga mereka dapat memastikan bahwa produk benar-benar memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Salah satu industri pasar yang saat ini mengalami persaingan yang ketat dalam kegiatan memasarkan produknya guna memperebutkan konsumen adalah industri pasar kosmetik (Dahmiri, et al., 2020). Industri kosmetik semakin menarik perhatian banyak perusahaan karena dianggap memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang. Di tengah tren ini, terdapat berbagai produk yang mengusung konsep *islamic branding* di sektor kecantikan, salah satunya adalah perusahaan PT Paragon Technology and Innovation yang memproduksi salah satu merek terkemuka, yaitu wardah. Wardah dikategorikan sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, yang tidak hanya menjamin kehalalan tetapi juga kualitas produk yang ditawarkan.

Wardah merupakan pionir kosmetik halal di Indonesia karena seluruh produknya telah memiliki label halal dari MUI. Pionir didefinisikan sebagai suatu perusahaan yang

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

memunculkan satu merek baru, membangun merek dan sukses menjualnya serta dapat mempertahankannya hingga membekas dibenak konsumen (Wardah, 2021). Dalam hal pemasaran, wardah menggunakan strategi *islamic branding* dalam upaya pembentukan *brand image*. Strategi ini memberikan pengaruh terhadap penjualan produk wardah di Indonesia.

Menurut laporan yang diterbitkan oleh Wolipop, pada tahun 2024 *brand* wardah berhasil menorehkan prestasi membanggakan di ajang internasional dengan masuk dalam jajaran tiga besar merek kosmetik terpopuler di kawasan Asia Tenggara.

Gambar 1.3 Wardah Masuk Top 3 Kosmetik Asia Tenggara 2024

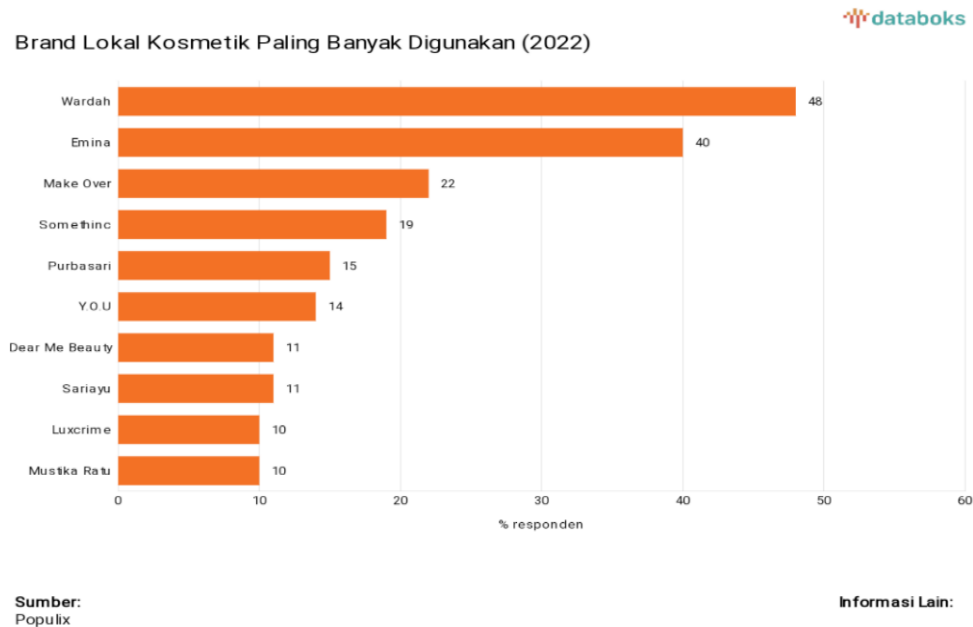


Sumber: Detik Wolipop, 2024

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa wardah sebagai kosmetik halal asal Indonesia yang berada dibawah naungan ParagonCorp, resmi masuk dalam *top 3 Best-Selling Cosmetic Brands in Southeast Asia 2024* dengan pangsa pasar 5,1%. Pencapaian ini menunjukkan semakin besarnya pengaruh *brand* lokal Indonesia di pasar global. Keberhasilan wardah menjadi salah satu dari tiga merek teratas di Asia Tenggara membuktikan bahwa produk kosmetik Indonesia mampu bersaing dan diakui kualitasnya di tingkat internasional.

Kemudian, Populix melakukan survei mengenai merek kosmetik yang paling banyak digunakan pada tahun 2022.

Gambar 1.4 Merek Kosmetik Paling Banyak Digunakan Tahun 2022



Sumber : Databoks, 2022

Berdasarkan data pada gambar di atas, terlihat bahwa kosmetik yang paling banyak digunakan dengan persentase tertinggi berasal dari *brand* lokal yaitu Wardah sebesar (48%), kemudian Emina (40%), Make Over (22%), Somethinc (19%), Purbasari (15%), Y.O.U (14%), Dear Me Beauty (11%), Sariayu (11%), Luxcrime (10%) dan di urutan terakhir Mustika Ratu (10%).

Secara umum kebutuhan akan produk-produk yang terjamin kehalalannya, seperti olahan pangan, obat-obatan, kosmetik, pertanian, perikanan, farmasi dan *fashion* terus mengalami peningkatan setiap tahun. Adanya pergeseran perilaku konsumen, di mana aspek kehalalan telah menjadi salah satu faktor utama dalam memilih suatu barang, mendorong para pengusaha besar maupun menengah untuk mensertifikasi halal produk mereka (Mubarak, et al., 2023). Kondisi ini menarik perhatian bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai perilaku konsumsi produk halal pada masyarakat Jambi.

Penelitian ini dilakukan di Kota Jambi, karena Kota Jambi merupakan bagian dari Provinsi Jambi dengan jumlah penduduk terbanyak di Provinsi Jambi. Menurut data

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Provinsi Jambi sebanyak 3,77 juta jiwa pada tahun 2025 dan Kota Jambi merupakan wilayah dengan penduduk terbanyak (BPS, 2025).

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jambi (Ribu Jiwa), 2025

Wilayah	Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jambi (Jiwa)
	2025
Kota Jambi	642.264
Kab. Muaro Jambi	430.246
Kab. Bungo	386.114
Kab. Merangin	378.357
Kab. Tebo	359.638
Kab. Tanjung Jabung Barat	339.625
Kab. Batang Hari	320.281
Kab. Sarolangun	310.679
Kab. Kerinci	258.208
Kab. Tanjung Jabung Timur	241.154
Kota Sungai Penuh	101.916
Total	3.768.482

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, Kota Jambi merupakan wilayah dengan penduduk terbanyak di Provinsi Jambi, yakni 642.264 jiwa (17,08%) dari total penduduk. Kemudian, Kab. Muaro Jambi dengan jumlah penduduk 430.246 jiwa (11,44%), Kab. Bungo 386.114 jiwa (10,27%) dan Kab. Merangin 378.357 jiwa (10,06%), Sementara, Kota Sungai Penuh merupakan kabupaten/kota dengan jumlah penduduk paling sedikit, yakni hanya 101.916 jiwa (2,71%).

Kota Jambi tersebar di 11 Kecamatan dan memiliki 7 agama yang dianut dengan total penduduk 642.264 jiwa. Mayoritas penduduk memeluk agama Islam (87,54%)

disusul Protestan (6,25%) Buddha (4,48%) Katolik (1,62%) Konghucu (0,09%) (%) Hindu (0,03%) dan Aliran Kepercayaan (0,00%) (Darmawan, 2024). Dengan jumlah penduduk yang besar, potensi pembelian produk halal juga akan meningkat, apabila masyarakat Kota Jambi memahami manfaat dari pembelian produk halal.

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk halal di seluruh Indonesia, termasuk Jambi dengan terus meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup halal sebagai pondasi hidup sehat dan kuat (TribunJambi, 2022). Dengan kondisi masyarakat yang seperti ini, Kota Jambi dianggap memiliki potensi besar untuk menjadi konsumen produk halal yang dapat berkontribusi pada peningkatan gaya hidup sehat. Namun, potensi tersebut belum diterapkan secara optimal termasuk dalam pemilihan produk kosmetik halal di Kota Jambi. Industri kosmetik di Indonesia, termasuk di Jambi, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Banyak merek lokal dan internasional yang mulai menawarkan produk kosmetik halal seperti contohnya wardah.

Hal ini menunjukkan bahwa wardah memiliki pengaruh yang cukup besar dalam industri produk halal, khususnya pada sektor kosmetik. Namun demikian, tingginya tingkat penggunaan produk wardah di masyarakat belum sepenuhnya dapat menjelaskan sejauh mana keputusan pembelian konsumen benar-benar dipengaruhi oleh *islamic branding* dan label halal yang melekat pada produk tersebut. Fenomena ini menjadi semakin menarik karena konsumen wardah saat ini tidak hanya berasal dari kalangan masyarakat muslim, tetapi juga mencakup konsumen non-muslim. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), terutama dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk kosmetik halal di Kota Jambi.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih cenderung menelaah *islamic branding*, label halal, dan faktor-faktor lainnya secara terpisah, serta lebih banyak dilakukan di kota-kota besar. Beberapa penelitian juga lebih menitikberatkan pada variabel lain, seperti harga, kualitas produk, atau tingkat religiusitas, sehingga kajian yang secara khusus mengintegrasikan *islamic branding* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di daerah menengah seperti Kota Jambi masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan di Kota Jambi dengan harapan dapat mengisi kesenjangan literatur yang ada serta memberikan perspektif baru mengenai

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

perilaku konsumen di daerah yang memiliki karakteristik sosial dan budaya yang berbeda. Selain berkontribusi secara akademis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat Kota Jambi, dengan mendorong konsumen untuk tidak hanya memperhatikan aspek kehalalan produk, tetapi juga mempertimbangkan kualitas, harga, dan keberlanjutan produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa terdorong untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh *islamic branding* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Islamic Branding* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah oleh Masyarakat Kota Jambi”.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: 1) Bagaimana *islamic branding* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh masyarakat Kota Jambi? 2) Bagaimana label halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh masyarakat Kota Jambi? 3) Bagaimana *islamic branding* dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh masyarakat Kota Jambi? Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah 1) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *islamic branding* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh masyarakat Kota Jambi; 2) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh masyarakat Kota Jambi; 3) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *islamic branding* dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh masyarakat Kota Jambi.

Berdasarkan tujuan penelitian maka penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi segala aspek kehidupan masyarakat seperti:

1. Secara Teoritis
 - a. Menjadi salah satu literatur bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas tentang *islamic branding* dan label halal.
 - b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang akan memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai pengaruh keputusan pembelian produk halal di daerah yang memiliki sosial dan budaya berbeda serta

menjadi sumber perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan praktik yang terjadi.

2. Secara Praktis

- a. Bagi konsumen, diharapkan hasil penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh *islamic branding* dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen, serta membantu konsumen memahami kualitas, dan kehalalan produk kosmetik, khususnya wardah, sehingga keputusan pembelian yang diambil dapat memberikan rasa aman dan keyakinan yang lebih kuat.
- b. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh *islamic branding* dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi, memperbaiki, dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang sedang diterapkan.
- c. Bagi pengambil kebijakan, tersedianya informasi mengenai perilaku konsumsi produk halal khususnya di Kota Jambi. Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam perumusan kebijakan, peningkatan literasi masyarakat mengenai pentingnya memilih produk bersertifikat halal, serta penguatan sistem regulasi dan pengawasan terhadap produk kosmetik.

KAJIAN TEORITIS

Landasan Teori

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut (Kotler, et al., 2024), manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan. Sedangkan pemasaran adalah serangkaian strategi dan aktivitas di mana perusahaan memperoleh dan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Tujuannya adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada dengan memberikan nilai yang dijanjikan, dan membantu mendorong profitabilitas perusahaan

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

jangka panjang dengan mendapatkan kembali sebagian dari nilai yang diberikan dari pelanggan yang puas dan loyal.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah strategi pemasaran yang berfokus pada nilai pelanggan dengan melibatkan pemilihan pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Manajemen pemasaran disebut juga sebagai seni dan ilmu untuk menciptakan nilai tambah yang tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan semata, tetapi juga memahami kebutuhan pelanggan, membuat produk yang relevan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler, et al., 2024). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, keputusan pembelian adalah sikap terakhir atau segala sesuatu yang berkaitan dengan putusan yang sudah dipertimbangkan, dipikirkan dan sebagainya. Keputusan pembelian menjadi tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Sehingga pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan salah satu dari banyak alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka terhadap suatu produk (Racherla, 2008). Keputusan untuk membeli suatu produk diawali dengan informasi. Cara yang paling efisien untuk menyampaikan informasi tentang merek atau produk halal adalah melalui adopsi sertifikasi atau label halal kepada pelanggan. Kesadaran konsumen terhadap produk halal akan mencerminkan pemahaman mereka terhadap isi label atau sertifikasi halal, sehingga individu dengan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap produk halal seharusnya memiliki informasi yang lebih baik yang diharapkan dapat memutuskan untuk membeli.

(Schiffman & Kanuk, 2004), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak

memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu Keputusan tanpa pilihan disebut pilihan Hobson.

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut (Kotler, et al., 2024) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Keputusan pembelian pada umumnya diawali oleh munculnya minat konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian. Minat beli didefinisikan sebagai suatu sikap pelanggan yang dimana seorang pelanggan merasakan hasrat untuk memilih dan menggunakan suatu produk dari merek lain sebelum akhirnya memilih produk yang disukainya dengan mengeluarkan uang atau melakukan pengorbanan (Febri, et al., 2025).

Menurut (Kotler, et al., 2024), sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen akan melihat dan menilai berbagai aspek yang ada pada produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, produk dengan kualitas tinggi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan konsumen tidak berhenti pada saat pembelian, tetapi berlanjut ketika pembelian tersebut menjadi pengalaman konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli. Pengalaman ini kemudian menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

Menurut (Peter & Olson, 2000), mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dan atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian dari keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pertimbangan berbagai faktor sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Proses ini tidak hanya mencakup pemilihan produk yang akan

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

dibeli, tetapi juga mencakup proses psikologis yang mempengaruhi pilihan konsumen.

Keputusan pembelian melibatkan penilaian atas banyak alternatif dan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga. Setelah pembelian terjadi, pengalaman konsumen dalam menggunakan produk akan menjadi acuan dalam proses pengambilan keputusan di masa depan, yang berarti bahwa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk akan berdampak pada keputusan pembelian berikutnya. Khusus untuk produk halal, kesadaran konsumen terhadap sertifikasi halal berperan penting dalam mempengaruhi keputusan mereka.

2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Kotler, et al., 2024) Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Berikut proses pengambilan keputusan pembelian menurut (Kotler, et al., 2024):

a. Pengenalan Masalah (*Problem recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Masalah tersebut dapat muncul dari faktor internal dan faktor eksternal. Dalam tahap ini para pemasar perlu mengetahui apa yang menyebabkan masalah ini timbul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah yang dapat menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

b. Pencarian Informasi (*Information search*)

Seorang konsumen akan tergerak untuk mencari informasi lebih banyak. Jika dorongan konsumen kuat dan objek yang memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan kebutuhan itu. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

c. Penilaian alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali. Mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang disukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam keputusan pembelian, antara lain: keputusan tentang merek, keputusan pembelian dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

e. Perilaku Setelah Membeli (*Postpurchase behavior*)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimalkan ketidakpuasan pembeli harus mengurai keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum pembelian.

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Menurut (Kotler, et al., 2024) berpendapat ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang kuat terhadap keinginan dan perilaku pembelian seseorang. Faktor budaya terdiri dari kebudayaan, subkultur serta kelas sosial. Kebudayaan atau kultur adalah penentu dari perilaku dan keinginan yang sangat mendasar bagi seseorang. Setiap budaya memiliki subkultur yang lebih kecil dibandingkan budaya itu sendiri. Subkultur menggambarkan identifikasi serta sosialisasi yang lebih spesifik. Hal ini dibedakan menjadi lima jenis, yaitu kebangsaan, agama, kelompok ras, kelompok usia, dan wilayah geografis. Berikutnya adalah kelas sosial yang merupakan kelompok relatif sama dan bertahan lama di tengah masyarakat, membentuk susunan secara hirarki, serta anggotanya memiliki minat, nilai, dan perilaku yang seragam.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok acuan dan jaringan sosial keluarga, serta peran dan status sosial.

- 1) Kelompok acuan atau referensi terdiri dari anggota kelompok yang memengaruhi perilaku atau sikap seseorang baik langsung maupun tidak langsung.
- 2) Jaringan sosial keluarga adalah kelompok primer yang paling berpengaruh terhadap perilaku seseorang, termasuk dalam hal konsumsi.
- 3) Status sosial merujuk pada posisi yang ditempati seseorang dalam suatu kelompok masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga ikut memengaruhi perilaku konsumen. Faktor pribadi ini terdiri atas usia dan tahapan dalam siklus hidup, keadaan ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Usia serta tahapan dalam siklus hidup membuat seseorang membentuk perilaku dalam berkonsumsi. Produsen juga mempelajari pola konsumsi yang dimiliki oleh kelompok-kelompok pekerja.

Selanjutnya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, harta, serta kemampuan guna melakukan pinjaman. Gaya hidup merupakan pola hidup yang dituangkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menunjukkan secara keseluruhan dimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya dan mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Sedangkan kepribadian dan konsep diri merupakan karakteristik psikologi yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis terdiri dari persepsi, motivasi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Motivasi merupakan peristiwa dimana sebuah dorongan yang memberikan tekanan pada seseorang hingga mengarahkan orang tersebut untuk bertindak. Persepsi diartikan sebagai proses ketika seseorang memilih, merumuskan, dan menafsirkan informasi yang masuk untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Proses belajar merupakan suatu perubahan sikap yang muncul karena pengalaman yang dilalui. Kepercayaan akan membentuk citra merek yang mempengaruhi tindakan konsumen. Sedangkan sikap akan mendorong seseorang untuk bertindak secara konsisten terhadap objek yang sama.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mengukur keputusan pembelian, (Lamb, et al., 2011) mengemukakan bahwa ada beberapa indikator dalam mengukur keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keyakinan dalam membeli, perilaku pasca pembelian. Menurut (Kotler, et al., 2024), beberapa indikator dalam keputusan pembelian meliputi tujuan dalam membeli produk, pemilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

a. Tujuan dalam membeli produk

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, yaitu pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

b. Pemilihan merek

Merek dipandang sebagai salah satu atribut produk yang dianggap penting dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek, maka akan tercipta loyalitas pelanggan yang kuat sehingga pemilihan merek suatu produk menjadi penting bagi perusahaan.

c. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

d. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Saat melakukan pembelian, jika konsumen merasakan manfaat yang sesuai dengan produk, mereka akan cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk itu sangat bagus dan lebih baik dari produk lainnya.

e. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Terutama apabila mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Islamic Branding

1. Pengertian *Islamic Branding*

Merek (*brand*) adalah nama, simbol, tanda, istilah dan kombinasi dari beberapa elemen tersebut yang digunakan untuk memberikan identitas pada suatu produk atau jasa, sehingga membedakannya dari pesaing. Dengan demikian, merek memberikan tambahan dimensi sehingga antara produk atau jasa satu dengan lainnya dapat berbeda meskipun keduanya ditujukan untuk kebutuhan yang sama (Ilham & Firdaus, 2019).

Sedangkan *branding* dalam islam merujuk pada penamaan suatu produk yang terkait dengan nilai-nilai islam, salah satunya melalui identitas halal yang ada pada

produknya. Beberapa industri halal saat ini yang sedang berkembang pesat di Indonesia dengan mengusung *branding* islam antara lain kosmetik halal, herbal halal, hotel syariah, hunian syariah, dan lainnya.

Islamic branding merupakan penggunaan merek (*brand*), seperti nama, logo atau *tagline* yang mencerminkan identitas islam, kehalalan atau prinsip-prinsip syariah dalam suatu produk, baik itu barang maupun jasa (Riadi, 2022). *Islamic branding* sebagai bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga masyarakat terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian. Berdasarkan kutipan dari berbagai sumber buku dan referensi, definisi *islamic branding* adalah sebagai berikut:

Konsep *islamic branding* menurut (Alserhan, 2010) memunculkan gagasan bahwa *branding* islam didefinisikan sebagai: “*branding* yang empatik terhadap nilai-nilai syariah, dengan mengingat tujuan akhir untuk melibatkan konsumen muslim, mulai dari kedekatan syariah yang esensial hingga konsistensi syariah penuh di semua bagian karakter, perilaku, dan pertukaran merek. Mengungkapkan wawasan tentang islamisasi merek, diidentifikasi dengan merek global yang mencoba memasuki pasar muslim atau melibatkan konsumen muslim”.

(Ogilvynoor, 2010) menjelaskan *islamic branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek *branding* islam, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari *islamic branding* yang menerapkan empati dengan nilai-nilai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan. *Islamic branding* adalah penggunaan identitas pada suatu produk melalui penggunaan nama, simbol, atau karakteristik lainnya yang membedakannya dari produk lain dengan menggunakan unsur islam, baik dalam nama, komposisi, maupun proses pembuatan yang sesuai dengan ketentuan syariat islam (Fitriya, 2017).

Islamic branding didefinisikan sebagai merek yang sesuai prinsip syariah dengan memunculkan nilai-nilai kejujuran. Setiap produk dapat menarik konsumen jika mempunyai *brand* atau merek yang mampu menempati dibenak para konsumen (Yunus, 2014).

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *islamic branding* merupakan pendekatan *branding* yang menggabungkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip islam ke dalam identitas produk atau jasa, termasuk dalam aspek nama, simbol, bahan, dan proses produksinya. Tujuan utama dari *islamic branding* adalah membangun kedekatan dengan konsumen melalui keselarasan dengan syariah, sehingga memberikan identitas yang berbeda dan unik dibandingkan dengan produk non-syariah, dan diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Ir. Muti Arintawati (MUI, 2020), wakil direktur LPPOM MUI menjelaskan beberapa kriteria yang menentukan kehalalan suatu produk, yaitu:

- a. Bahan: bahan yang digunakan dalam proses produksi harus memenuhi persyaratan halal. Penggunaan bahan baku yang mengandung najis atau haram menurut islam tidak diperbolehkan, sehingga perusahaan harus memiliki dokumen pendukung yang menjelaskan rincian bahan baku yang digunakan dalam produk.
- b. Produk: memastikan tidak adanya kontaminasi bahan haram/najis terhadap produk, baik berasal dari peralatan produksi, pekerja, maupun lingkungan produksi. Tidak diperbolehkan adanya unsur bau atau rasa yang mengarah pada produk yang telah dinyatakan haram oleh fatwa MUI, serta penggunaan nama merek yang mengandung unsur yang bertentangan dengan ajaran islam juga dilarang.
- c. Fasilitas produksi: memastikan proses produksi halal dapat berjalan berkesinambungan. Pengolahan bahan baku harus dijamin bebas dari kontaminasi najis dan dalam penggunaannya, bahan baku tidak boleh dicampur dengan bahan yang diharamkan oleh syariat islam.

Dapat disimpulkan bahwa *islamic branding* adalah identitas suatu merek yang mencerminkan nilai-nilai, salah satunya melalui label halal pada produk. Selain itu, kriteria produk halal mencakup bahan baku yang tidak boleh mengandung hal-hal yang haram, proses produksi yang harus bebas dari najis baik dari segi peralatan maupun cara pembuatan produk, serta kemasan dan nama produk yang harus sesuai dengan syariat islam.

2. Klasifikasi *Islamic Branding*

Menurut (Chalil, 2020), *islamic branding* dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

a. *Islamic Brand by Compliance*

Islamic brand harus dapat menarik perhatian konsumen dengan menunjukkan kepatuhan dan ketaatan terhadap syariah islam. *Brand* atau merek yang termasuk dalam kategori ini adalah produk halal, diproduksi oleh negara muslim, dan ditujukan untuk konsumen muslim. Contoh kosmetik yang memenuhi kriteria ini antara lain Safi, Wardah, Zoya, Purbasari, Pixy, Emina dan lainnya.

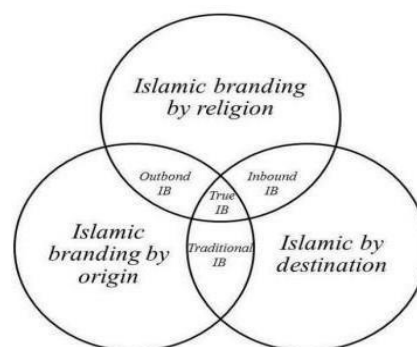
b. *Islamic Brand by Origin*

Islamic brand tidak harus selalu menampilkan label halal pada produknya karena produk tersebut berasal dari negara yang sudah dikenal sebagai negara islam. Contoh kosmetik yang sesuai dengan kriteria ini antara lain lipstik arab, henna arab yang biasanya dibawa sebagai oleh-oleh dari perjalanan haji atau umrah.

c. *Islamic Brand by Customer*

Islamic brand yang berasal dari negara non-muslim namun produk- produknya dikonsumsi oleh konsumen muslim, biasanya mencantumkan label halal untuk menarik minat konsumen muslim. Contohnya antara lain Kfc, Garnier, Oriflame dan sebagainya.

Gambar 2.1 Kategori *Islamic Branding*



Sumber: KajianPustaka, 2022

3. Indikator *Islamic Branding*

Islamic branding memiliki peran penting dalam menjalankan bisnis karena merek menjadi identitas khusus bagi perusahaan dalam memasarkan produknya,

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

sekaligus berfungsi sebagai daya tarik yang dapat memikat konsumen untuk membeli produk tersebut. Pengukuran variabel *islamic branding* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus tahun 2014, Yaitu:

1. Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk. Merek menjadi faktor penting bagi konsumen. Saat membeli produk, konsumen akan memperhatikan merek produk tersebut, salah satunya dengan memeriksa label halal yang tertera pada kemasan produknya.
2. Keakraban merek, yaitu mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek. Konsumen akan terus membeli suatu produk karena merasa puas dan nyaman dengan mereknya. Meskipun demikian, adanya label halal pada kemasan produk juga menjadi faktor penting, karena label halal ini menegaskan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip islam, baik dari segi fisik maupun nilai emosional yang terkandung di dalamnya.
3. Kepercayaan konsumen merujuk pada pemahaman yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk, atributnya dan manfaatnya. Dengan adanya unsur islami, konsumen akan merasa lebih yakin untuk membeli atau mengkonsumsi produk tersebut.
4. Penggunaan *branding* secara *image* islam melalui tanda atau bukti tertulis yang menunjukkan bahwa produk tersebut terjamin kehalalannya.

Label Halal

Label menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti sepotong kertas (kain, logam, kayu, dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dan sebagainya. Sebuah label bisa menjadi bagian dari kemasan atau berfungsi sebagai tanda pengenal yang terpasang pada produk (Wibowo & Mandusari, 2018). Menurut (Stanton, 2008), label adalah elemen dari produk yang menyampaikan informasi tertulis tentang produk atau penjualnya. Sebuah label bisa berupa etiket (tanda pengenal) atau bagian dari kemasan yang tercantum pada produk. Label dibagi kedalam tiga klasifikasi, yaitu:

1. *Brand Label*, adalah merek yang tertera pada produk atau kemasan.

2. *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai cara penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan, kinerja produk, serta karakteristik lain yang berkaitan dengan produk.
3. *Grade Label*, adalah label yang menunjukkan penilaian kualitas produk menggunakan huruf, angka atau kata.

(Kotler, et al., 2024) menyatakan bahwa label memiliki 3 fungsi utama, yaitu: mengidentifikasi produk atau merek, menentukan kelas produk, menjelaskan produk yaitu siapa pembuatnya, kapan, dimana, dan apa isinya.

Kata Halal (حلال, *halāl*, *halaal*) berasal dari bahasa Arab dalam agama islam yang berarti “diizinkan” atau “boleh”. Secara etimologi, halal merujuk pada hal-hal yang diperbolehkan dan dapat dilakukan karena tidak terikat oleh aturan yang melarangnya (Widyaningrum, 2019). Menurut (Qardawi, 2007), istilah halal dalam kehidupan sehari-hari biasanya merujuk pada makanan ataupun minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi menurut syariat islam. Namun, dalam pengertian yang lebih luas, halal mencakup segala sesuatu seperti tingkah laku, aktifitas, cara berpakaian dan lain sebagainya yang diizinkan atau diperbolehkan oleh hukum islam.

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 dalam (Utami, 2013), tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian dari kemasan pangan. Meskipun produk kosmetik tidak dikonsumsi atau masuk ke dalam tubuh, kosmetik seringkali dikaitkan dengan isu kesucian atau najis. Produk kosmetik dapat dianggap haram jika mengandung bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) atau bagian tubuh manusia, seperti plasenta. Selain itu, kosmetik halal juga tidak boleh mengandung alkohol, karena alkohol/ khamr dilarang dalam produk yang dianggap halal untuk dikonsumsi (Widyaningrum, 2019).

Dapat disimpulkan bahwa label halal adalah informasi yang diberikan kepada konsumen mengenai keyakinan akan kandungan dan nutrisi yang halal sesuai dengan syariah, serta bebas dari unsur yang diharamkan oleh Allah Swt. Label halal diberikan setelah produk memperoleh izin untuk mencantumkan label halal pada kemasan dari institusi pemerintah yang berwenang.

Menurut (Utami, 2013), indikator dalam label halal yaitu:

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

1. Gambar adalah hasil tiruan yang berupa bentuk atau pola, seperti hewan, manusia, tumbuhan dan sebagainya.
2. Tulisan adalah hasil dari proses menulis yang dirancang agar dapat dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan adalah gabungan antara gambar dan tulisan yang disatukan menjadi satu kesatuan.
4. Menempel pada kemasan berarti sesuatu yang melekat (baik secara sengaja maupun tidak sengaja) pada kemasan yang berfungsi melindungi produk.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau *literature review* merupakan uraian yang berisi teori, konsep, serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan atau dasar oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian serta menyusun pembahasan. Penelitian-penelitian sebelumnya berfungsi memberikan gambaran mengenai permasalahan serupa di wilayah lain dan membantu memperkaya bahan analisis pada penelitian ini. Berikut adalah uraian beberapa penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis & Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Siti Mutmainah dan Muhammad Ryan Romadhon (2023). <i>Influence of Halal Lifestyle, Islamic Branding, and Social Media Marketing on Muslim Fashion Purchasing Decisions</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>islamic branding</i> dan pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel gaya hidup halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim. Namun, secara simultan variabel gaya hidup halal, <i>islamic branding</i> , dan pemasaran media sosial berpengaruh sebesar 59% terhadap keputusan pembelian fashion muslim.
2	Ahmad Rafiki, Sutan Emir Hidayat, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution (2023). <i>An Extensive Effect of Religiosity on</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek halal dan kebiasaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal. Selain itu, variabel religiusitas terbukti secara signifikan memperkuat

	the Purchasing Decision of Halal Product		hubungan antara kesadaran merek dan kebiasaan terhadap keputusan pembelian.
3	Nadira Noor Utami & Genoveva Genoveva (2020). The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan hasil uji F variabel brand image dan halal awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel halal label memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Ayu wandira & Taufikur Rahman (2021). Islamic Branding, Viral Marketing, Online Consumer Review, and Purchasing Decision: The Mediating Role of Purchasing Intention	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan lapangan (field research)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dan keputusan pembelian. Variabel viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak signifikan terhadap purchase intention. Sementara itu, variabel online consumer review berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap purchase intention maupun keputusan pembelian. Selain itu, variabel purchase intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi pengaruh islamic branding, namun tidak memediasi pengaruh viral marketing dan online consumer review terhadap keputusan pembelian.
5	Fakaruzzaman Hidayatullah (2025). The Influence of Islamic Branding, Masalah Perception, and Religiosity on Halal Product Purchase Decisions Through Purchasing Intention	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel islamic branding, persepsi masalah, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk halal. Selain itu, variabel minat beli juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal.
6	Ridho Al-Rizky, A. Zuliansyah, Weny Rosilawati (2024). "Pengaruh Celebrity Endorser terhadap	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

	Keputusan Pembelian di E-Commers Lazada Dengan Islamic Branding Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen yang Menggunakan E-Commerce Lazada)”	dengan pendekatan deskriptif	secara langsung maupun islamic branding sebagai variabel intervening.
7	Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah, Retno Triwoelandari (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorse dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel islamic branding memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel celebrity endorser dan pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel islamic branding, celebrity endorser dan pengetahuan produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah sebesar 64%.
8	Mohammad Rosyada (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi pada Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Pekalongan)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. sementara itu, variabel label halal dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun, secara simultan brand awareness, label halal, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Fitriani (2024). Pengaruh Islamic Branding, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Remaja Muslimah di Pekanbaru	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif dengan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Sementara itu, variabel islamic branding tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun, secara simultan variabel islamic branding, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

10	Nira Andeza, Arifah Hidayati, dan Sintia Safrianti (2025). Pengaruh Islamic Branding, Islamic Advertising, Labelisasi Halal, dan Halal Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Platform TikTok Shop	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel islamic branding, islamic advertising, labelisasi halal, dan halal lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di tiktok shop, baik secara parsial maupun simultan.
11	Azizah, Lola Malihah, dan Husna Karimah (2023). Pengaruh Islamic Branding, Label Halal, dan Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Kosmetik (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Darussalam Martapura)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode penelitian lapangan menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel islamic branding dan label halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan kosmetik. Sementara itu, variabel label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel islamic branding, label halal, dan label BPOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Nurul Aisyah, Muh. Akil Rahman, dan Sitti Aisyah (2021). Analisis Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah melalui Brand Awareness sebagai Mediasi pada Remaja Wanita di Kota Makassar	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel islamic branding berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, serta brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel brand awareness terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh islamic branding terhadap keputusan pembelian, sehingga berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut.

Dari penelitian sebelumnya yang sudah diuraikan, terdapat kesamaan dalam pendekatan analisis keputusan pembelian konsumen, namun perbedaan terletak pada variabel pengaruh yang digunakan. Alasan penulis tertarik untuk menjalankan penelitian ini adalah karena fokus pada faktor yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian, sebuah bentuk keputusan yang dapat dilakukan oleh semua orang sehingga diharapkan

pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau konsumen sehingga memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif melibatkan pengumpulan data yang dapat diukur dalam bentuk angka, yang selanjutnya dianalisis menggunakan alat statistik. Kombinasi pendekatan kuantitatif dan studi kasus dipilih untuk menyajikan gambaran komprehensif dan analitis.

Hasil tinjauan pustaka yang diuraikan sebelumnya menjadi dasar kerangka pemikiran dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran tersebut terlihat pada gambar berikut:



X_1 : Islamic Branding
 X_2 : Label Halal
 Y : Keputusan Pembelian
 : Berpengaruh Secara Parsial
 : Berpengaruh Secara Simultan

Kerangka berpikir pada penelitian ini disusun untuk menggambarkan alur hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti. Melalui bagan tersebut, peneliti menunjukkan bagaimana *Islamic Branding* (X1) dan Label Halal (X2) berperan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) konsumen terhadap produk kosmetik wardah. Hubungan ini dirumuskan berdasarkan teori, konsep, dan temuan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan pada bagian tinjauan pustaka.

Pada variabel *Islamic Branding*, peneliti berangkat dari pemahaman bahwa citra merek yang sesuai dengan nilai-nilai islam mampu menciptakan rasa aman, kepercayaan, dan ikatan emosional bagi konsumen. Identitas islami yang ditampilkan wardah melalui nama, pesan pemasaran, hingga kesesuaian syariah diyakini menjadi salah satu faktor pendorong dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selanjutnya, Label Halal sebagai variabel kedua berfungsi memberikan jaminan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan. Keberadaan label halal pada kemasan kosmetik tidak hanya memberikan kepastian keamanan bahan dan proses produksi, tetapi juga memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk. Oleh karena itu, label halal diperkirakan memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian masyarakat.

Kedua variabel bebas tersebut diasumsikan memberikan pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, masing-masing variabel diuji untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya secara mandiri. Secara simultan, kedua variabel diuji bersama untuk melihat kekuatan kontribusi keduanya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, kerangka berpikir ini menjadi landasan logis dalam merumuskan hipotesis dan menentukan pendekatan analisis yang digunakan. Bagan tersebut sekaligus menggambarkan alur pemikiran bahwa semakin baik penerapan *Islamic Branding* dan semakin jelas Label Halal yang tercantum pada produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk kosmetik halal, khususnya wardah di Kota Jambi.

Hipotesis

Menurut (Sekaran & Bougie, 2017), hipotesis adalah suatu pernyataan yang dapat diuji yang memprediksi temuan yang diharapkan dari data empiris. Hipotesis dibuat

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

berdasarkan teori yang menjadi landasan dan model konseptual, serta seringkali memiliki keterkaitan dalam sifatnya. Selain itu, hipotesis juga dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis antara dua variabel atau lebih yang disajikan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Dengan menguji hipotesis dan mengkonfirmasi hubungan yang diperkirakan, diharapkan solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

Hipotesis akan ditolak jika fakta yang ada bertentangan dan diterima jika fakta tersebut mendukung. Kesimpulan sementara adalah:

- a. H_1 : Variabel *islamic branding* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. H_2 : Variabel label halal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. H_3 : Variabel *islamic branding* dan label halal (X1,2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Kota Jambi

Kota Jambi merupakan ibu kota Provinsi Jambi yang terletak di Pulau Sumatera. Kota ini memiliki luas wilayah sekitar 205,38 km² dengan jumlah penduduk pada tahun 2025 sebanyak 642.264 jiwa (Wikipedia, 2026). Secara administratif, Kota Jambi terdiri dari 11 kecamatan dan 68 kelurahan (Wikipedia, 2025). Adapun 11 Kecamatan tersebut antara lain: Kota Baru, Alam Barajo, Jambi Selatan, Paal Merah, Jelutung, Pasar Jambi, Telanaipura, Danau Sipin, Danau Teluk, Pelayangan, dan Jambi Timur. Letak geografis yang strategis serta perannya sebagai pusat pemerintahan dan perekonomian provinsi menjadikan Kota Jambi sebagai wilayah dengan aktivitas ekonomi yang berkembang, khususnya pada sektor perdagangan dan jasa (Nimanto, et al., 2025).

Perkembangan sektor perdagangan dan jasa tersebut turut mendorong meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap berbagai produk, termasuk produk kecantikan. Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap produk halal di Indonesia terus mengalami peningkatan, termasuk di Kota Jambi. Peningkatan ini sejalan dengan tumbuhnya kesadaran akan pentingnya gaya hidup

halal sebagai bagian dari pola hidup sehat dan kuat (TribunJambi, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kota Jambi memiliki potensi besar sebagai konsumen produk halal, termasuk kosmetik halal.

Salah satu merek kosmetik halal yang berkembang pesat di Indonesia adalah wardah. Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia yang mengusung konsep *islamic branding*, yaitu strategi pemasaran yang menonjolkan identitas serta nilai-nilai islami dalam merek, promosi, dan citra produknya (Wardah, 2021). Selain itu, keberadaan label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada produk wardah menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Berdasarkan data demografis, mayoritas penduduk Kota Jambi beragama Islam, yakni sekitar 87,54% dari total penduduk. Selebihnya terdiri dari pemeluk Protestan (6,25%), Buddha (4,48%), Katolik (1,62%), Konghucu (0,09%), Hindu (0,03%), dan Aliran Kepercayaan (0,00%) (Darmawan, 2024). Komposisi demografis tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai keislaman memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam kehidupan sosial maupun perilaku konsumsi masyarakat.

Namun demikian, penggunaan produk halal tidak lagi terbatas pada masyarakat muslim saja. Masyarakat non-muslim juga mulai menyadari bahwa label halal tidak hanya berkaitan dengan aspek religius, tetapi juga mencerminkan standar kualitas, keamanan, kebersihan, serta proses produksi yang terjamin (Ahmad, 2024). Persepsi ini menjadikan produk halal, termasuk kosmetik wardah, diterima secara lebih luas oleh berbagai kalangan masyarakat tanpa memandang latar belakang agama. Dengan demikian objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Jambi yang menggunakan atau pernah menggunakan produk kosmetik wardah, baik muslim maupun non-muslim, guna menganalisis sejauh mana *islamic branding* dan label halal memengaruhi keputusan pembelian mereka.

2. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah Wardah

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Merek ini resmi diperkenalkan kepada publik pada tahun 1995 dan dikenal sebagai pelopor kosmetik berlabel halal di Indonesia. Kehadiran wardah memiliki peran

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

strategis dalam perkembangan industri kosmetik nasional, khususnya dalam menghadirkan produk kecantikan yang mengedepankan nilai-nilai kehalalan (Wikipedia, 2025). Selain konsep halal, wardah juga mengedepankan inovasi, kualitas serta citra merek. Hal ini tercermin melalui elemen visual yang digunakan perusahaan, salah satunya adalah logo wardah. Logo ini menjadi simbol identitas perusahaan dan memiliki peran penting dalam memperkuat citra merek di benak konsumen.



Gambar 4.1 Logo Wardah

Wardah didirikan oleh Nurhayati Subakat, seorang apoteker lulusan Farmasi Institut Teknologi Bandung, bersama keluarganya. Sebelum meluncurkan wardah, Nurhayati Subakat dan suaminya telah lebih dahulu merintis usaha kosmetik sejak tahun 1985 melalui perusahaan bernama PT Pusaka Tradisi Ibu, yang kemudian berkembang pesat dan berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perubahan nama tersebut mencerminkan transformasi perusahaan menjadi salah satu industri kosmetik terbesar dan paling inovatif di Indonesia (Shift Indonesia, 2025).

Sejak awal berdirinya, wardah hadir sebagai jawaban atas kebutuhan masyarakat, khususnya perempuan muslim Indonesia, akan produk kosmetik yang halal, aman, dan berkualitas. Prinsip halal yang diusung tidak hanya terbatas pada penggunaan bahan baku yang sesuai syariat islam, tetapi juga mencakup proses produksi yang higienis, pengawasan mutu yang ketat, serta sertifikasi halal dari lembaga berwenang. Konsistensi inilah yang menjadikan wardah sebagai merek kosmetik halal pertama yang dikenal luas dan dipercaya di pasar domestik.

Seiring dengan perkembangan industri halal dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas serta keamanan produk, pengguna wardah kini tidak hanya berasal dari kalangan muslim. Konsumen non-muslim juga mulai memilih produk wardah karena memandang label halal sebagai jaminan mutu, kebersihan,

dan standar produksi yang tinggi (Ahmad, 2024). Hal ini menunjukkan keberhasilan wardah dalam membangun citra merek halal yang kuat melalui strategi *islamic branding*, sekaligus tetap kompetitif dalam inovasi produk dan pemasaran modern.

Dengan komitmen terhadap kualitas, inovasi, dan nilai-nilai etis, wardah terus memperkuat posisinya sebagai salah satu brand kosmetik terbesar di Indonesia dengan pertumbuhan pasar yang signifikan. Keberhasilannya tidak hanya mencerminkan kekuatan *branding* halal, tetapi juga kemampuannya menjangkau pasar yang lebih luas.

b. Visi dan Misi Wardah

Sebagai bagian dari PT Paragon Technology and Innovation, wardah mengacu pada visi dan misi yang ditetapkan oleh perusahaan induknya. Visi dari perusahaan wardah adalah menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang serta menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin. Sedangkan misi dari perusahaan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- 2) Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- 3) Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- 4) Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- 5) Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral

c. Produk Wardah

Produk wardah sendiri cukup bervariasi dan dapat dipilih berdasarkan kebutuhan. Mulai dari makeup, skincare, parfum, perawatan rambut hingga perawatan tubuh. Hal ini menunjukkan bahwa wardah berupaya memenuhi kebutuhan konsumen secara menyeluruh. Selain itu, wardah juga dikenal sebagai salah satu merek kosmetik yang terjamin kualitasnya dengan harga yang relatif

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

terjangkau mulai dari Rp 15.000 hingga Rp 500.000, tergantung pada jenis yang ditawarkan. Berikut beberapa produk utama dan beberapa serinya:

1) Skincare

- a) Wardah Lightening Series: Fokus pada pencerahan kulit dengan kandungan Advanced Niacinamide.
- b) Wardah UV Shield: Menawarkan perlindungan *sunscreen* harian, seperti Gel SPF30 PA+++ dan Essence SPF 50 PA++++.
- c) Wardah Acnederma Series: Rangkaian produk yang diformulasikan khusus untuk kulit berjerawat.
- d) Wardah Crystal Secret: Seri untuk kulit tampak cerah dan bersinar.
- e) Wardah Renew You Anti Aging: Produk anti penuaan untuk membantu menyamarkan tanda-tanda penuaan dini.
- f) Wardah C-Defense: Fokus pada manfaat antioksidan dari Vitamin C.

2) Make Up

- a) Produk Wajah: Termasuk alas bedak (*foundation*, BB cream, DD cream), bedak padat, dan bedak tabur dalam berbagai seri seperti Colorfit, Exclusive, dan Instaperfect.
- b) Produk Bibir: Beragam pilihan lipstick dan *lip paint* dengan berbagai formula dan warna.
- c) Produk Mata: Seperti maskara, *eyeliner*, dan palet *eyeshadow*.

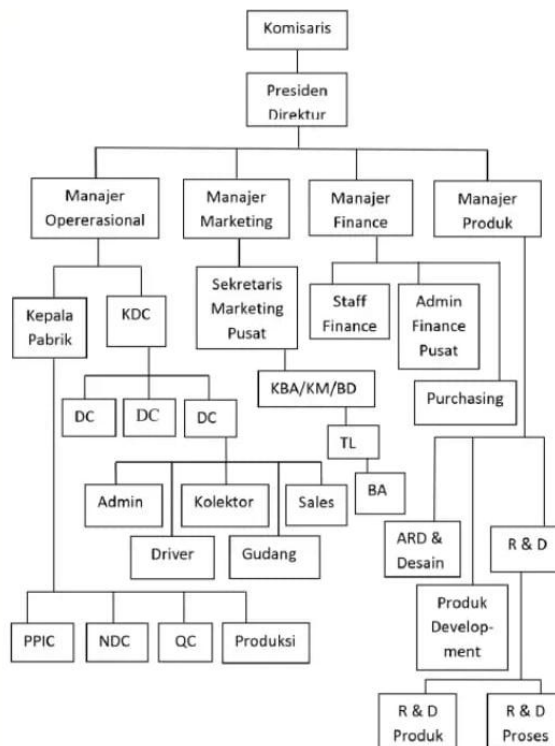
3) Body Care: Termasuk losion, sabun, dan produk perawatan tubuh lainnya.

4) Hair Care: Seperti sampo dan kondisioner.

5) Parfum

d. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi perusahaan wardah dapat dilihat pada gambar 4.2:



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Wardah

Gambar diatas menunjukkan struktur organisasi perusahaan yang menggambarkan pembagian tugas, wewenang, serta tanggung jawab dalam menjalankan operasional perusahaan kosmetik wardah yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Pada struktur tersebut dapat dilihat bahwa posisi tertinggi dalam organisasi ditempati oleh komisaris yang berfungsi sebagai pengawas terhadap jalannya perusahaan serta memberikan arahan startegis dalam pengambilan keputusan perusahaan. Dibawah komisaris terdapat presiden direktur yang dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh beberapa manajer yang memimpin bidang utama perusahaan, yaitu Manajer Operasional, Manajer Marketing, Manajer Finance, dan Manajer Produk.

Secara keseluruhan, struktur organisasi tersebut menunjukkan adanya pembagian tugas yang jelas dan sistem koordinasi yang terstruktur. Hal ini bertujuan agar setiap bagian dapat menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya secara optimal serta mampu menghasilkan produk kosmetik yang berkualitas dan sesuai kebutuhan konsumen.

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk deskriptif dengan menggunakan angka-angka statistik (Sugiyono, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi dan memberikan gambaran yang jelas serta komprehensif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden secara tidak langsung yaitu melalui *google form*.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek/subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Jambi yang menggunakan produk wardah. Masyarakat Kota Jambi tersebar di 11 kecamatan yang berjumlah sekitar 642.264 jiwa dengan total 562.171 beragama islam, 40.141 protestan, 28.773 budha, 10.404 katolik, 578 konghucu, 193 hindu dan 4 aliran kepercayaan. Dikarenakan pengguna produk wardah di Kota Jambi tidak diketahui pasti jumlahnya, maka dari itu populasi dalam penelitian ini adalah *unknown population* (populasi yang tidak diketahui jumlahnya) sehingga, apabila pengumpulan data diambil langsung dari seluruh populasi maka akan memerlukan waktu yang cukup lama, peneliti menggunakan alternatif dengan memilih responden atau sumber data yang jumlahnya tidak terlalu banyak, tetapi mampu mewakili populasi secara keseluruhan.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018), sampel merupakan bagian dari jumlah keseluruhan populasi penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dalam pengambilan sampelnya, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian yaitu warga Negara Indonesia yang berada di wilayah Kota Jambi dan telah menggunakan produk wardah.

(Sugiyono, 2018) dalam bukunya menjelaskan, apabila populasi penelitian tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti, maka pengambilan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Lameshow. Dari perhitungan rumus Lameshow diperoleh sampel yang dibutuhkan sebesar:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang akan diteliti

Z : Score kepercayaan 95%, sehingga diperoleh (Z = 1,96)

P : Estimasi proporsi 50% (0,5)

d : Margin of error 10% (0,1)

Perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.1)^2} = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01} = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

n = 96 responden (pembulatan)

Berdasarkan perhitungan rumus, diperoleh hasil sampel penelitian sebanyak 96 responden dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Berdomisili di Kota Jambi
- b. Pengguna produk wardah
- c. Berusia 18 tahun ke atas (Laki-Laki dan Perempuan)

Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif. Pendekatan analisis kuantitatif digunakan untuk menampilkan data dalam bentuk tabel, dari hasil kuesioner yang di dapat dari responden yaitu masyarakat Kota Jambi. Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan perangkat digital komputer dengan menggunakan *Microsoft Excel* dan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

2. Sumber Data

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2013). Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber yaitu:

a. Data Primer

Data primer umumnya didapatkan dengan wawancara langsung kepada objek atau bisa dengan pengisian alat bantu kuesioner (berisi daftar pertanyaan) yang dijawab langsung oleh objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah data yang diperoleh berdasarkan dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden masyarakat yang berdomisili di Kota Jambi. Adapun data kuesioner disebarakan melalui *google form* dan diisi secara *online* oleh para responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang digunakan untuk melengkapi data primer. Data sekunder diperoleh melalui membaca berbagai sumber yang relevan yaitu seperti Laporan Badan Pusat Statistik, Jurnal, Buku, dan sumber-sumber lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan teknik pengumpulan data yaitu menggunakan metode kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2018) adalah teknik pengumpulan data yang dilengkapi dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden agar mendapatkan data berdasarkan jawaban atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini peneliti akan memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden yaitu masyarakat Kota Jambi. Kuesioner ini menggunakan Skala Likert dalam menganalisis jawaban yang didapatkan dari kuesioner.

1. Alat Pengukur Data

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Sugiyono, 2018). Kemudian indikator tersebut merupakan tolak ukur dalam penyusunan pertanyaan-pertanyaan kuesioner atau angket. Jawaban setiap item instrumen yang

menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2018).

Skala likert yang juga dikenal sebagai *summated scale*, terdiri atas sejumlah pertanyaan dengan berbagai kategori respon. Langkah pertama adalah menentukan beberapa alternatif kategori respons (*compiling possible scale items*) yang mencerminkan tentang sikap mulai dari yang paling positif hingga yang paling negatif. Tiap respon kemudian diberi skor atau nilai skala tertentu untuk setiap pertanyaan.

Pengukuran dengan menggunakan skala likert ini dilakukan dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	Skor 5
2	Setuju (S)	Skor 4
3	Cukup Setuju (CS)	Skor 3
4	Tidak Setuju (TS)	Skor 2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2018), definisi operasional variabel merupakan suatu dimensi yang diberikan pada suatu variabel dengan menjelaskan makna, menetapkan kegiatan atau menentukan langkah operasional yang dibutuhkan untuk mengukur variabel tersebut. Secara lebih rinci definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut (Sugiyono, 2018) variabel bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen) yang disimbolkan dengan (X).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang disimbolkan dengan (Y) (Sugiyono, 2018).

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

Penelitian ini melibatkan dua variabel bebas (X1, X2) dan satu variabel terikat (Y). Penjelasan lebih detail mengenai variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen	Definisi	Indikator
<i>Islamic Branding</i> (X1)	<i>Islamic Branding</i> didefinisikan sebagai merek yang sesuai prinsip syariah dengan memunculkan nilai-nilai kejujuran. Setiap produk dapat menarik konsumen jika mempunyai <i>brand</i> atau merek yang mampu menempati dibenak para konsumen (Yunus, 2014).	1. Pentingnya Merek 2. Keakraban Merek 3. Kepercayaan Konsumen 4. Penggunaan <i>Branding</i> Secara <i>Image</i> Islam (Yunus, 2014).
Label Halal (X2)	Label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian dari kemasan pangan (Utami, 2013).	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi Gambar dan Tulisan 4. Menempel pada Kemasan (Utami, 2013)
Variabel Dependen	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Oleh Masyarakat Kota Jambi (Y)	Suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler, et al., 2024).	1. Tujuan dalam Membeli Produk 2. Pemilihan Merek 3. Kemantapan pada Sebuah Produk 4. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain, dan 5. Melakukan Pembelian Ulang (Kotler, et al., 2024).

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas alat ukur merujuk pada sejauh mana alat ukur mampu secara akurat mengukur apa yang seharusnya diukur, bahkan ketika pengukuran dilakukan

berulang kali di berbagai tempat. Validitas memiliki peran yang sama pentingnya dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Dengan kata lain, alat ukur harus memiliki tingkat akurasi yang baik, terutama jika digunakan secara konsisten, karena validitas yang tinggi akan meningkatkan keakuratan dan kebenaran data yang dikumpulkan oleh peneliti (Bungin, 2005). Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Oleh karena itu, uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun benar-benar mampu mengukur objek penelitian. Tingkat validasi dievaluasi dengan membandingkan nilai *r_{hitung}* pada tabel *correlations* pada total nilai *pearson correlations* untuk tiap variabel dengan *r* tabel dengan ketentuan untuk *degreeoffreedom* (df)=n-k, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah variabel independennya. Jumlah sampel (n) dengan tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan kuesioner dikatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan kuesioner dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode untuk menentukan sejauh mana suatu instrumen dapat diandalkan atau dipercaya, yang berarti bahwa reliabilitas berkaitan dengan keakuratan alat ukur (Mustafa, 2013). Uji ini digunakan untuk memastikan bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan data yang konsisten, bahkan jika pengujian dilakukan berulang kali. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS akan menghasilkan *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel (andal) bila memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (Ghozali, 2016).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Uji ini merupakan prasyarat statistik yang perlu dipenuhi sebelum menerapkan analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini dilihat dari kurva normal P-plot. Dengan analisis, jika suatu variabel dikatakan normal maka gambar distribusi dengan titik menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal (Purwati, et al., 2019).

Uji ini digunakan guna melihat apakah data pada penelitian ini terdistribusi secara normal maupun tidak. Uji normalitas umumnya dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov*. Dengan tingkat *sig prob* < dari 0,05 menunjukkan bahwa datanya tidak berdistribusi normal. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *prob* > dari 0,05 maka dipastikan model regresi tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai *prob* < dari 0,05 maka dipastikan model regresi tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah ada korelasi antara variabel bebas terhadap model regresi (Ghozali, 2016). Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi diantara variabel independen (bebas). Uji multikolinieritas dapat dianalisis melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta *Tolerance*.

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Berdasarkan nilai *tolerance*
 $Tolerance > 0,10$ = Tidak terjadi multikolinieritas
 $Tolerance < 0,10$ = Terjadi multikolinieritas
- 2) Berdasarkan nilai VIF
 $VIF < 10,00$ = Tidak terjadi multikolinieritas
 $VIF > 10,00$ = Terjadi multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian residual antara suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Jika varian residual antar

pengamatan berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika varian residual tersebut tetap, maka disebut homoskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang memenuhi kriteria heteroskedastisitas, yaitu tidak adanya masalah heteroskedastisitas (Kusumah, 2016). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui analisis statistik menggunakan uji Glejser, dimana jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Uji ini dilihat berdasarkan hasil grafik plot (*scatterplot*). Berdasarkan ketentuan jika penyebaran titik-titik pada grafik plot tidak berbentuk pola khusus atau acak serta penyebaran titik-titik tersebut ada di wilayah bawah atau atas pada angka 0 sumbu Y. Jika hasil disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas maka model regresi penelitian ini layak dipakai.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

(Siregar, 2013) mengatakan regresi linear berganda digunakan untuk satu variabel tak bebas (*dependen*) dan dua atau lebih variabel bebas (*independen*). Tujuan penerapan metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (*dependen*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independen*). Adapun bentuk dari persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel dependen/terikat (keputusan pembelian kosmetik wardah oleh masyarakat Kota Jambi)
α	= Konstanta
$\beta_{1,2}$	= Koefisien regresi dari variabel bebas
X1	= <i>Islamic Branding</i>
X2	= Label Halal
e	= Standar Error

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen, dengan cara membandingkan nilai t hitung $>$ t tabel.

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

- a. Apabila nilai t hitung $> t$ tabel, artinya H_a diterima artinya variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai t hitung $< t$ tabel, artinya H_a ditolak artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini merupakan uji yang dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen secara simultan berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen, dengan cara membandingkan F hitung dan F tabel.

- a. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel maka hipotesis ditolak, dimana ini artinya adalah secara bersama-sama variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan.
- b. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel maka hipotesis diterima, dimana ini artinya adalah secara bersama-sama variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan.

3. Koefisien Determinan (R^2)

Menurut (Ghozali, 2016), uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Apabila (R^2) mendekati satu atau semakin tinggi, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Y) semakin kuat.

Koefisien determinasi memiliki nilai yang berkisar antara nol hingga satu yang dapat dilihat melalui *R-square* pada program SPSS. Menurut Gujarati, apabila dalam pengujian empiris diperoleh nilai *R Square* negatif, maka nilai *R Square* tersebut dianggap sama dengan nol (Rahmani, 2016).

Kriteria pengujian :

- a. Apabila nilai R^2 hampir mendekati 1 maka presentasi pengaruh *islamic branding* dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah oleh masyarakat Kota Jambi adalah besar.
- b. Apabila nilai R^2 hampir mendekati 0 maka presentasi pengaruh *islamic branding* dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah oleh masyarakat Kota Jambi adalah kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Uji deskriptif responden dilakukan untuk menggambarkan data dan meringkas data yang diobservasi. Sehingga dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan status responden pernah/tidak pernah membeli produk wardah, jenis kelamin, usia, alamat, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan jumlah pendapatan yang diukur dengan menggunakan skala nominal dan diuji dengan SPSS 30.0.

Berikut gambaran mengenai karakteristik responden yang berada di Kota Jambi:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah/Tidaknya Membeli Produk Wardah

Pengelompokkan responden berdasarkan pernah atau tidaknya membeli produk wardah dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.1 Status Membeli Produk Wardah

Membeli Produk Wardah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya, sudah pernah	96	100.0	100.0	100.0

Sumber : Data primer, (2026)

Pengolahan data primer diatas menggunakan SPSS 30.0 dan Microsoft Excel 2024. Dari 96 responden masyarakat Kota Jambi yang membeli produk wardah, berdasarkan Tabel 5.1 menggambarkan bahwa 96 responden atau sebesar 100% pernah membeli produk wardah. Tidak ditemukannya responden yang belum pernah membeli produk wardah disebabkan oleh kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini. Salah satu syarat responden adalah masyarakat Kota Jambi yang pernah membeli atau menggunakan produk wardah, sehingga seluruh responden yang terpilih memang merupakan konsumen yang memiliki pengalaman langsung terhadap produk wardah. Dengan demikian, data yang dianalisis dalam penelitian ini benar-benar berasal dari konsumen yang memiliki pengalaman pembelian secara langsung.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut:

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

Tabel 5.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	25	26.0	26.0	26.0
	Perempuan	71	74.0	74.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data primer, (2026)

Pengolahan data primer diatas menggunakan SPSS 30.0 dan Microsoft Excel 2024. Dari 96 responden yang pernah membeli produk wardah di Kota Jambi, berdasarkan Tabel 5.2 menggambarkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah 25 responden atau sebesar 25% dan 71 responden berjenis kelamin perempuan atau sebesar 71%. Sehingga mayoritas responden yang pernah membeli produk wardah di Kota Jambi pada penelitian ini adalah Perempuan dengan persentase 71%. Hal ini dikarenakan produk wardah merupakan produk kosmetik yang umumnya banyak digunakan oleh perempuan. Selain itu, sebagian besar produk wardah memang difokuskan pada kebutuhan kecantikan perempuan sehingga perempuan menjadi segmen pasar utama dari produk wardah.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini membagi responden berdasarkan usia seperti yang ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 5.3 Usia Responden Sumber : Data primer, (2026)

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	10	10.4	10.4	10.4
	20-30 tahun	76	79.2	79.2	89.6
	31-50 tahun	7	7.3	7.3	96.9
	> 50 tahun	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pengolahan data primer diatas menggunakan SPSS 30.0 dan Microsoft Excel 2024. Dari 96 responden yang pernah membeli produk wardah di Kota Jambi, berdasarkan Tabel 5.3 menunjukkan bahwa responden yang memiliki usia < 20 tahun berjumlah 10 responden atau sebesar 10%, jumlah responden yang memiliki usia 20-

30 tahun berjumlah 76 responden atau sebesar 76%, jumlah responden yang memiliki usia 31-50 tahun berjumlah 7 responden atau sebesar 7%, dan > 50 tahun berjumlah 3 responden atau sebesar 3%. Sehingga responden terbanyak pada penelitian ini memiliki usia 20-30 tahun. Dominasi responden pada usia 20-30 tahun disebabkan oleh beberapa faktor, dimana pada usia tersebut individu umumnya memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap penampilan dan perawatan diri, sehingga lebih aktif menggunakan produk kosmetik. Selain itu, usia ini juga cenderung mengikuti tren kecantikan sehingga lebih mudah tertarik untuk mencoba berbagai produk kecantikan. Disisi lain, produk yang ditawarkan oleh wardah juga banyak menargetkan konsumen usia muda hingga dewasa muda, baik dari segi desain produk, strategi promosi maupun penggunaan *brand ambassador*. Hal ini membuat produk wardah lebih mudah dikenal dan diminati oleh kelompok usia tersebut.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Penelitian ini membagi responden berdasarkan domisili seperti yang ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 5.4 Domisili Responden

		Alamat (Kecamatan)			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Telanaipura	10	10.4	10.4	10.4
	Jambi Selatan	9	9.4	9.4	19.8
	Jambi Timur	9	9.4	9.4	29.2
	Pasar Jambi	8	8.3	8.3	37.5
	Danau Teluk	8	8.3	8.3	45.8
	Pelayangan	7	7.3	7.3	53.1
	Jelutung	9	9.4	9.4	62.5
	Kota Baru	9	9.4	9.4	71.9
	Alam Barajo	9	9.4	9.4	81.3
	Paal Merah	9	9.4	9.4	90.6
	Danau Sipin	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data primer, (2026)

Pengolahan data primer diatas menggunakan SPSS 30.0 dan Microsoft Excel 2024. Dari 96 responden yang pernah membeli produk wardah di Kota Jambi, berdasarkan Tabel 5.4 menggambarkan bahwa distribusi responden tersebar di

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

seluruh kecamatan, Telanaipura berjumlah 10 responden atau 10%, Jambi Selatan berjumlah 9 responden atau 9%, Jambi Timur berjumlah 9 responden atau 9%, Pasar Jambi berjumlah 8 responden atau 8%, Danau Teluk berjumlah 8 responden atau 8%, Pelayangan berjumlah 7 responden atau 7%, Jelutung berjumlah 9 responden atau 9%, Kota Baru berjumlah 9 responden atau 9%, Alam Barajo berjumlah 9 responden atau 9%, Paal Merah berjumlah 9 responden atau 9%, dan Danau Sipin berjumlah 9 responden atau 9%. Sehingga mayoritas alamat responden pada penelitian yaitu Telanaipura dengan persentase sebesar 10%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Penelitian ini membagi responden berdasarkan pendidikan terakhir seperti yang ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 5.5 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	58	60.4	60.4	60.4
	D1/D2/D3	4	4.2	4.2	64.6
	D4/S1	33	34.4	34.4	99.0
	S2/S3	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data primer, (2026)

Pengolahan data primer diatas menggunakan SPSS 30.0 dan Microsoft Excel 2024. Dari 96 responden yang pernah membeli produk wardah di Kota Jambi, berdasarkan Tabel 5.5 menggambarkan bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat berjumlah 58 responden atau 58%, jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir D1/D2/D3 berjumlah 4 responden atau 4%, D4/S1 berjumlah 33 responden atau sebesar 33%, dan responden dengan pendidikan S2/S3 berjumlah 1 responden atau sebesar 1%. Sehingga mayoritas pendidikan terakhir responden pada penelitian yaitu SMA/Sederajat dengan persentase sebesar 58%. Dominasi responden dengan pendidikan SMA/Sederajat disebabkan oleh kelompok pendidikan tersebut umumnya berada pada rentang usia remaja hingga dewasa muda yang merupakan segmen konsumen terbesar dalam penggunaan produk kosmetik.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penelitian ini membagi responden berdasarkan pekerjaan seperti yang ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 5.6 Pekerjaan Responden

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	66	68.8	68.8	68.8
	ASN	4	4.2	4.2	72.9
	Pegawai Swasta	11	11.5	11.5	84.4
	Wirausaha	7	7.3	7.3	91.7
	Ibu Rumah Tangga	3	3.1	3.1	94.8
	Lainnya	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data primer, (2026)

Pengolahan data primer diatas menggunakan SPSS 30.0 dan Microsoft Excel 2024. Dari 96 responden yang pernah membeli produk wardah di Kota Jambi, berdasarkan Tabel 5.6 menggambarkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 66 responden atau sebesar 66%, jumlah responden yang memiliki pekerjaan ASN berjumlah 4 responden atau sebesar 4%, jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 11 responden atau sebesar 11%, jumlah responden yang memiliki pekerjaan wirausaha berjumlah 7 responden atau sebesar 7%, jumlah responden yang memiliki pekerjaan ibu rumah tangga berjumlah 3 responden atau sebesar 3% dan yang memiliki pekerjaan lainnya berjumlah 5 responden atau sebesar 5%. Sehingga responden terbanyak pada penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 66%. Dominasi ini disebabkan oleh, kelompok pelajar/mahasiswa biasanya lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk kecantikan melalui media sosial. Hal ini yang kemudian mempengaruhi minat mereka untuk mencoba produk kosmetik, termasuk produk wardah.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Penelitian ini membagi responden berdasarkan pendapatan seperti yang ditampilkan dalam tabel berikut:

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

Tabel 5.7 Pendapatan Responden

Jumlah Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 2.000.000/Bulan	62	64.6	64.6	64.6
	Rp. 2.100.000 - Rp. 4.000.000/Bulan	25	26.0	26.0	90.6
	Rp. 4.100.000 – Rp. 10.000.000/Bulan	8	8.3	8.3	99.0
	> Rp. 10.000.000	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data primer, (2026)

Pengolahan data primer diatas menggunakan SPSS 30.0 dan Microsoft Excel 2024. Dari 96 responden yang pernah membeli produk wardah di Kota Jambi, berdasarkan Tabel 5.7 menggambarkan bahwa responden yang memiliki pendapatan < 2 juta/bulan berjumlah 62 responden atau sebesar 62%, jumlah responden yang memiliki pendapatan 2 juta-4 juta/bulan berjumlah 25 responden atau sebesar 25%, jumlah responden yang memiliki pendapatan 4 juta-10 juta/bulan berjumlah 8 responden atau sebesar 8% dan jumlah responden yang memiliki pendapatan > 10 juta/bulan berjumlah 1 responden atau sebesar 1%. Sehingga responden terbanyak pada penelitian ini memiliki pendapatan sebesar < 2 juta/bulan. Hal ini dipengaruhi oleh responden yang sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa dengan rentang usia 20-30 tahun. Pada kelompok usia tersebut, banyak responden yang belum memiliki pekerjaan tetap dan umumnya bergantung pada uang saku orang tua sehingga tingkat pendapatan yang dimiliki relatif rendah. Kondisi ini menyebabkan responden cenderung mempertimbangkan harga dalam memilih produk kosmetik yang akan digunakan. Produk wardah dikenal memiliki harga yang relatif terjangkau sehingga lebih mudah dijangkau oleh konsumen dengan tingkat pendapatan yang lebih rendah. Oleh karena itu, mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden dengan pendapatan sebesar < 2 juta/bulan.

Hasil Uji Pengolahan Data

1. Hasil Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan dengan membandingkan antara nilai pada r_{hitung} dengan nilai pada r_{tabel} untuk mengukur tingkat kevalidan suatu data. Kriteria pengujiannya yaitu : jika nilai dari $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ berarti setiap pernyataan dari kuesioner dinyatakan valid. Dengan angka rTabel yang sesuai dengan sampel yaitu $96 = 0.2006$. Uji validitas dilakukan untuk melihat sebuah instrumen dari pertanyaan tersebut valid atau tidak. Pengujian ini dilakukan menggunakan *Pearson Correlation*, yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari setiap pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Apabila nilai *Pearson Correlation* yang didapat memiliki tanda bintang dua (**) dan nilai signifikan $< 0,05$ maka pertanyaan tersebut disimpulkan valid.

Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	Rhitung	Rtabel 0,05 (96)	Sig	Keterangan
Islamic Branding (X1)	X1.1	0,650**	0,2006	<0,001	Valid
	X1.2	0,799**	0,2006	<0,001	Valid
	X1.3	0,785**	0,2006	<0,001	Valid
	X1.4	0,659**	0,2006	<0,001	Valid
	X1.5	0,673**	0,2006	<0,001	Valid
	X1.6	0,778**	0,2006	<0,001	Valid
	X1.7	0,803**	0,2006	<0,001	Valid
	X1.8	0,832**	0,2006	<0,001	Valid
Label Halal (X2)	X2.1	0,778**	0,2006	<0,001	Valid
	X2.2	0,885**	0,2006	<0,001	Valid
	X2.3	0,901**	0,2006	<0,001	Valid
	X2.4	0,872**	0,2006	<0,001	Valid
	X2.5	0,783**	0,2006	<0,001	Valid
	X2.6	0,799**	0,2006	<0,001	Valid
	X2.7	0,923**	0,2006	<0,001	Valid
	X2.8	0,876**	0,2006	<0,001	Valid

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Y)	Y.1	0,736**	0,2006	<0,001	Valid
	Y.2	0,774**	0,2006	<0,001	Valid
	Y.3	0,791**	0,2006	<0,001	Valid
	Y.4	0,777**	0,2006	<0,001	Valid
	Y.5	0,820**	0,2006	<0,001	Valid
	Y.6	0,824**	0,2006	<0,001	Valid
	Y.7	0,780**	0,2006	<0,001	Valid
	Y.8	0,796**	0,2006	<0,001	Valid
	Y.9	0,810**	0,2006	<0,001	Valid
	Y.10	0,792**	0,2006	<0,001	Valid

Sumber: Data primer, (2026)

Berdasarkan tabel 5.8 diatas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan mengenai penelitian analisis pengaruh *islamic branding* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh masyarakat Kota Jambi yang terdiri dari 26 pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2006), sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dan dapat digunakan pada uji instrumen selanjutnya.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengukur konsistensi tidaknya jawaban seseorang terhadap item pertanyaan di dalam sebuah kuesioner. Penelitian ini dilakukan menggunakan *software* SPSS 30.0, dengan metode *Cronbach Alpha*. Merupakan salah satu koefisien yang sering digunakan.

Suatu instrument dapat dikatakan reliabel (andal) bila memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (Ghozali, 2016). Pengujian ini dilakukan pada tiap bagian variabel independen dan variabel dependen.

Hasil uji reliabilitas dari variabel *islamic branding*, label halal, dan keputusan pembelian produk kosmetik wardah dengan 96 responden dapat dilihat, sebagai berikut:

Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Islamic Branding (X1)	0,885	Reliabel
2.	Label Halal (X2)	0,945	Reliabel

3.	Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Y)	0,930	Reliabel
----	--	-------	----------

Sumber: Data primer, (2026)

Berdasarkan Tabel 5.9, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel *Islamic Branding* (X1) memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,885, yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga pernyataan pada variabel *Islamic Branding* dinyatakan reliabel. Selanjutnya pada variabel Label Halal (X2) diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,945 yang juga menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga pernyataan pada variabel Label Halal dapat dikatakan reliabel. Kemudian pada variabel Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Y) diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,930 yang juga lebih besar dari 0,60, sehingga pernyataan pada variabel tersebut dinyatakan reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dapat dipercaya dan layak digunakan untuk tahapan berikutnya.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prasyarat dalam prosedur statistika inferensial. Uji normalitas dilakukan untuk mengukur normal tidaknya suatu model regresi pada penelitian. Untuk mengetahui apakah variabel *islamic branding*, dan label halal dengan keputusan pembelian produk kosmetik wardah menghasilkan distribusi yang normal atau tidak. Jika dilihat dari uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnov test*, yaitu:

Tabel 5.10 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.05463561
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.045
	Negative	-.056
Test Statistic		.056

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.642
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.630
		Upper Bound	.654
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Data primer, (2026)

Dilihat dari tabel uji normalitas di atas yang menggunakan uji *kolmogorov-smirnov test* didapat bahwa hasil signifikansinya sebesar 0,200, yang artinya bahwa nilai tersebut > dari taraf sig 5% yaitu 0,05. Dapat disimpulkan bahwa uji normalitas variabel penelitian ini berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi tersebut terdapat adanya hubungan diantar variabel independen (Sarjono, 2011). Sejatinya model regresi yang baik tidak terjadi korelasi atau hubungan antar variabel independen. Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat besarnya nilai *Variance Invelantions Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* nya.

- 1) Jika nilai VIF > 10 artinya terjadi multikolinieritas antar variabel independen.
- 2) Jika nilai VIF < 10 artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Tabel 5.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Constant	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Islamic Branding	0,329	3.037
Label Halal	0,329	3.037

Sumber: Data primer, (2026)

Dari tabel hasil uji multikolinieritas tersebut, pengambilan keputusan nilai multikolinieritas bisa dilihat pada nilai tabel *tolerance*, yang mana variabel *islamic branding* 0,329, dan variabel label halal 0,329 > dari 0,10 artinya tidak terjadi multikolinieritas. Dan bisa dilihat juga dari nilai tabel VIF, variabel *islamic branding* sebesar 3.037, dan variabel label halal sebesar 3.037 < 10.00. Sehingga

dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini bebas dari multikolinieritas atau tidak terdapat gejala multikolinieritas.

c. Hasil Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas. Uji heteroskedastisitas akan menunjukkan bahwa varian-varian variabel tidak sama untuk semua pengamatan observasi.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan analisis statistik berupa uji Glejser, dimana jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini juga dapat dilihat berdasarkan hasil grafik plot (*scatterplot*). Berdasarkan ketentuan jika penyebaran titik-titik pada grafik plot tidak berbentuk pola khusus atau acak serta penyebaran titik-titik tersebut ada di wilayah bawah atau atas pada angka 0 sumbu Y maka model regresi penelitian layak dipakai.

Tabel 5.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.469	1.807		3.026	.003
	Islamic Branding	-.123	.091	-.243	-1.357	.178
	Label Halal	.057	.072	.142	.793	.430

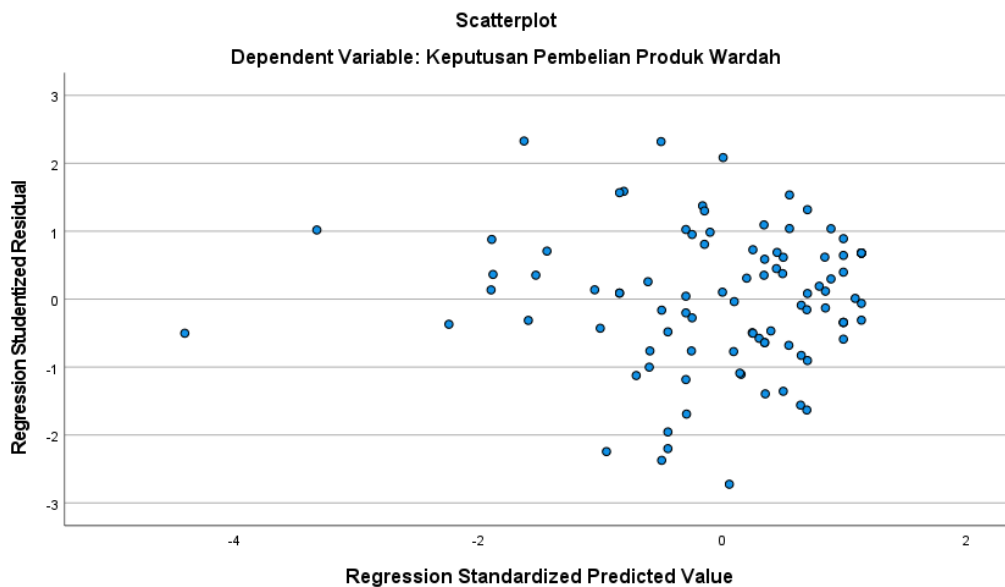
a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data primer, (2026)

Berdasarkan Tabel 5.12 menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel *islamic branding* sebesar 0,178, dan variabel label halal sebesar 0,430. Disimpulkan bahwa semua nilai signifikan pada setiap variabel independen dengan absolut residual dalam penelitian ini $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

Gambar 5.1 Hasil Grafik Plot (*Scatterplot*)



Berdasarkan Gambar 5.1 menunjukkan bahwa grafik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak untuk digunakan.

3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana dimana ada lebih dari satu variabel independen/variabel bebas (X). Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk melihat pengaruh dan sejumlah variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat juga untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen Y berdasarkan nilai variabel-variabel independen X.

Tabel 5.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.785	2.971		.264	.792
	Islamic Branding (X1)	.863	.149	.596	5.796	<.001
	Label Halal (X2)	.298	.118	.260	2.524	.013

Sumber: Data primer, (2026)

Berdasarkan tabel 5.13 diatas, dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 0,785 dan untuk *Islamic Branding* (nilai β) sebesar 0,863, dan Label Halal (nilai β) sebesar 0,298. Sehingga dapat di peroleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,785 + 0,863 X_1 + 0,298 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah
X₁ : Islamic Branding
X₂ : Label Halal
e : Error

Adapun interpretasi statistik pada model regresi di atas, sebagai berikut:

- a. Nilai konstan = 0,785

Berdasarkan pada persamaan regresi diatas, nilai konstanta yang diperoleh sebesar 0,785 yang berarti bahwa jika nilai variabel *islamic branding* dan label halal dapat diartikan dengan rata-rata kontribusi variabel lain di luar model memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah yang berada di Kota Jambi.

- b. *Islamic Branding* (X₁) = 0,863

Koefisien dari variabel persepsi sebesar 0,863 dan bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa antara variabel *islamic branding* dan keputusan pembelian produk kosmetik wardah memiliki hubungan yang positif. Hal ini berarti setiap *islamic branding* meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian produk kosmetik wardah sebesar 0,863 atau sebaliknya, jika *islamic branding* menurun 1 satuan maka keputusan pembelian produk kosmetik wardah juga akan mengalami penurunan sebesar 0,863.

- c. Label Halal (X₂) = 0,298

Koefisien dari variabel label halal sebesar 0,298 dan bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa antara variabel label halal dan keputusan pembelian produk kosmetik wardah memiliki hubungan yang positif. Hal ini berarti setiap label halal meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian produk kosmetik wardah sebesar 0,298 atau sebaliknya, jika label halal menurun 1 satuan maka keputusan

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

pembelian produk kosmetik wardah juga akan mengalami penurunan sebesar 0,298.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik (Parsial) digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh atau variabel bebas terhadap variabel terikat.

- 1) Apabila nilai t hitung > t tabel dan nilai sig < dari 0,05 maka H diterima atau variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai t hitung < t tabel dan nilai sig > dari 0,05 maka H₀ ditolak atau variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Maka analisisnya dengan SPSS bisa dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.14 Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.785	2.971		.264	.792
	Islamic Branding (X1)	.863	.149	.596	5.796	<.001
	Label Halal (X2)	.298	.118	.260	2.524	.013

Sumber: Data primer, (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus ($\alpha/2$; $n-k-1$) = (0,05/2; 96-2-1). Pada nilai t tabel diketahui bahwa nilai t tabel adalah sebesar 1,986. Kemudian berdasarkan nilai t hitung pada tabel diatas, disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Variabel *islamic branding* (X1) memiliki nilai t hitung > dari nilai t tabel sebesar (5,796 > 1,986) dan nilai signifikansi < 0,001 < 0,05. Maka H₀₁ ditolak dan H₁ diterima artinya variabel *islamic branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
- 2) Variabel label halal (X2) memiliki nilai t hitung > dari nilai t tabel sebesar (2,524 > 1,986) dan nilai signifikansi < 0,001 < 0,05. Maka H₀₂ ditolak dan

H_2 diterima artinya variabel label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

b. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menggunakan uji simultan maka bisa dilihat dari hasil nilai F_{hitung} nya yang $> F_{tabel}$ dan dilihat dari hasil nilai sig pada output tabel Anova, kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Sig nya $<$ dari 0,05, berarti H_0 diterima, dengan kata lain variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai Sig nya $>$ dari 0,05, berarti H_0 ditolak dengan kata lain variabel independen secara simultan tidak terdapat pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 5.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3259.933	2	1629.966	97.059	<.001 ^b
	Residual	1561.807	93	16.794		
	Total	4821.740	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Y)						
b. Predictors: (Constant), Label Halal (X2), Islamic Branding (X1)						

Sumber : Data primer, (2026)

Dengan menggunakan rumus $df_1 = 2$ dan rumus $df_2 (n-k-1) = (96-2-1) = 93$, maka diperoleh F_{tabel} 3,09. Berdasarkan tabel 5.15 didapat bahwa $97,059 > 3,09$. Artinya variabel bebas (*islamic branding* dan label halal) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian produk kosmetik wardah). Hal ini juga sesuai dengan nilai signifikansi nya $< 0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *islamic branding* dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya yang dilihat melalui *R Square*. Nilai *R Square* yang mendekati 1 (satu) berarti artinya kemampuan

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

variabel-variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Tabel 5.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.669	4.098
a. Predictors: (Constant), Label Halal (X2), Islamic Branding (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Y)				

Sumber: Data primer, (2026)

Berdasarkan Tabel 5.16, ditemui bahwa nilai *R Square* sebesar 0.676 atau (67,6%). Hal ini berarti bahwa 67,6%, keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Jambi dapat dipengaruhi dan diterangkan oleh variabel independen berupa variabel *islamic branding*, dan label halal. Sedangkan sisanya sebesar 32,4% (100% - 67,6%), keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Jambi dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dan disertakan dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Oleh Masyarakat Kota Jambi

Berdasarkan Tabel 5.14 dapat diketahui bahwa variabel *islamic branding* menerima H_1 dan menolak H_{01} . Sehingga secara parsial variabel *islamic branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh masyarakat Kota Jambi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, pengaruh positif diartikan bahwa semakin baik penerapan *islamic branding* yang dilakukan oleh wardah, maka akan semakin meningkat pula keputusan masyarakat dalam membeli produk kosmetik wardah. Variabel *islamic branding* yang bersifat positif mencerminkan bahwa *islamic branding* memiliki identitas merek yang sesuai dengan nilai-nilai islam, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andeza, et al., 2025) yang menyatakan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Teori yang bisa didapatkan dari variabel *islamic branding*, bahwa *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh masyarakat Kota Jambi bisa dilihat dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden, yang memperoleh skor tertinggi variabel *islamic branding* (X1) pada butir pertanyaan “Citra islami yang ditampilkan wardah menarik bagi saya” dengan hal ini menunjukkan bahwa citra islami yang dibangun oleh wardah menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Kota Jambi tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk secara fungsional, tetapi juga memperhatikan kesesuaian citra merek dengan nilai religius yang mereka anut. Citra islami yang ditampilkan wardah melalui komunikasi pemasaran, penggunaan *brand ambassador* berhijab, konsep *modest beauty*, serta pesan-pesan religius dalam promosi mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Persepsi ini kemudian berkembang menjadi keyakinan dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, *islamic branding* bukan sekadar strategi pemasaran, tetapi menjadi identitas yang membedakan wardah dari merek kosmetik lainnya. Hal ini memperkuat bahwa strategi *branding* berbasis nilai islam memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di daerah dengan mayoritas penduduk muslim seperti Kota Jambi.

2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Oleh Masyarakat Kota Jambi

Berdasarkan Tabel 5.14 dapat diketahui bahwa variabel label halal menerima H_2 dan menolak H_{02} . Sehingga secara parsial variabel label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh masyarakat Kota Jambi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin jelas dan meyakinkan keberadaan label halal pada produk, maka semakin tinggi pula keputusan masyarakat untuk membeli produk tersebut. Variabel label halal yang bersifat positif menunjukkan bahwa label halal menjadi salah satu faktor penting dalam memberikan rasa aman, kepastian, serta kepercayaan kepada konsumen dalam menggunakan produk kosmetik.

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Azizah, et al., 2023), yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan kosmetik. Dalam penelitian ini, label halal justru terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden, lokasi penelitian, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kehalalan produk kosmetik. Teori yang bisa didapatkan dari variabel label halal, bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh Masyarakat Kota Jambi bisa dilihat dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden, yang memperoleh skor tertinggi variabel label halal (X2) pada butir pertanyaan “Keberadaan label halal pada kemasan wardah mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk”, hal ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal merupakan faktor yang sangat dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa masyarakat Kota Jambi sangat memperhatikan aspek kehalalan produk sebelum memutuskan pembelian. Keberadaan label halal pada kemasan produk menjadi salah satu faktor penting yang memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen dalam menggunakan produk kosmetik. Selain itu, wardah juga dikenal sebagai pionir kosmetik berlabel halal di Indonesia, sehingga citra halal yang melekat pada merek tersebut semakin memperkuat kepercayaan konsumen. Label halal bukan hanya simbol administratif, tetapi menjadi representasi jaminan bahwa produk telah melalui proses produksi yang sesuai. Hal ini yang kemudian membuat konsumen, khususnya masyarakat Kota Jambi lebih percaya dan merasa tenang dalam memilih serta menggunakan produk kosmetik wardah.

3. Pengaruh *Islamic Branding* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Oleh Masyarakat Kota Jambi.

Berdasarkan tabel 5.15 seluruh variabel yaitu *islamic branding*, dan label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *islamic branding*, dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh masyarakat Kota Jambi.

Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,676. Artinya secara simultan variabel independen yang

terdiri dari *islamic branding* dan label halal berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh masyarakat Kota Jambi sebesar 67,6%, sedangkan sisanya 32,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *islamic branding* dan label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh masyarakat Kota Jambi. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi dari faktor-faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan individu untuk melakukan pembelian produk kosmetik wardah. *Islamic branding* yang positif akan berperan dalam membentuk citra merek yang sesuai dengan nilai-nilai islam, seperti kesan religius, aman, terpercaya, dan sesuai syariat. *Branding* yang kuat dan konsisten dengan identitas keislaman mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Hal ini karena konsumen merasa bahwa produk yang digunakan tidak hanya memenuhi kebutuhan kecantikan, tetapi juga selaras dengan nilai dan keyakinan yang dianut. Sementara itu, label halal memberikan jaminan keamanan dan kepastian bahwa produk telah melalui proses yang sesuai dengan ketentuan. Keberadaan label halal menjadi faktor penting dalam mengurangi keraguan konsumen terhadap kandungan maupun proses produksi kosmetik. Bagi masyarakat Kota Jambi, label halal bukan sekadar simbol, tetapi merupakan bentuk perlindungan dan kepastian hukum yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi, di mana perusahaan perlu mempertahankan dan memperkuat *islamic branding* serta memastikan kejelasan dan kredibilitas label halal pada setiap produknya. Upaya edukasi dan komunikasi yang efektif mengenai nilai-nilai yang diusung merek, serta transparansi informasi terkait kehalalan produk, dapat semakin meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, peningkatan keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh masyarakat Kota Jambi tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi *islamic branding* dan label halal yang saling melengkapi. Strategi yang komprehensif dan berkelanjutan pada kedua aspek tersebut akan memberikan dampak positif terhadap daya saing dan keberlanjutan merek di pasar.

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dapat di tarik kesimpulan mengenai analisis pengaruh *islamic branding* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh masyarakat Kota Jambi, sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji secara parsial diperoleh hasil variabel *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh masyarakat Kota Jambi.
2. Berdasarkan uji secara parsial diperoleh hasil variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh masyarakat Kota Jambi.
3. Secara simultan variabel *islamic branding*, dan label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian produk kosmetik wardah) oleh masyarakat Kota Jambi.

Saran

Dengan merujuk pada hasil dan kesimpulan dari penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya, penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan atau mengganti variabel-variabel independen lainnya, mengingat masih terdapat faktor di luar *islamic branding* dan label halal yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian mendatang diharapkan dapat meneliti variabel seperti harga, kualitas produk, citra merek (brand image), promosi, kepercayaan konsumen, serta pengaruh media sosial dan beauty influencer. Dengan meneliti variabel-variabel tersebut, penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik, khususnya produk wardah. Pemahaman yang lebih luas ini diharapkan mampu memperkaya kajian pemasaran syariah serta memberikan kontribusi akademik yang lebih mendalam.

2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memperkuat *islamic branding* dan mempertahankan kredibilitas label halal. Perusahaan diharapkan terus menjaga konsistensi identitas merek yang islami, meningkatkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta memperjelas komunikasi mengenai kehalalan produk melalui berbagai media promosi. Dengan strategi yang tepat dan berkelanjutan, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat keputusan pembelian masyarakat Kota Jambi terhadap produk wardah.
3. Sosialisasi dan edukasi mengenai pentingnya label halal serta pemahaman terhadap nilai-nilai *islamic branding* perlu terus ditingkatkan. Masyarakat diharapkan semakin cermat dalam memilih produk kosmetik yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan nilai dan keyakinan. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana penyampaian informasi mengenai keunggulan produk, kandungan, serta sertifikasi halal perlu lebih dioptimalkan. Dengan meningkatnya akses dan pemahaman informasi tersebut, diharapkan kesadaran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat akan semakin tinggi.

DAFTAR REFERENSI

- Alserhan. (2010). on Islamic Branding: Brands as Good Deeds. *Journal of Islamic Marketing*.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- BPS. (2025, October 14). *Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jambi (Ribu Jiwa)*, 2025. From Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi: <https://jambi.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwOCMy/penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jambi.html>
- Bungin. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Chalil, R. D. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding " Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global"*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

- Dahmiri, Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen dan Keuangan (MANKEU)*, 9(1), 1-12.
- Darmawan, A. D. (2024, December 15). *1,6% Penduduk di Kota Jambi Beragama Katolik*. From Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/6aa8a9d9847d9aa/1-6-penduduk-di-kota-jambi-beragama-katolik>
- Databoks. (2022, March 09). *10 merek kosmetik lokal favorit masyarakat; 3 punya Paragon*. From Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/8261a075758d768/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>
- Detik Wolipop. (2024, September 25). *Wardah Jadi Top 3 Kosmetik Asia Tenggara 2024, Indonesia Makin Diperhitungkan*. From Detik Wolipop: <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-8090921/wardah-jadi-top-3-kosmetik-asia-tenggara-2024-indonesia-makin-diperhitungkan>
- Febri, E., Musnaini, & Sriayudha, Y. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli iPhone di Kota Jambi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 5.
- Fitriya, E. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*.
- Fortune Business Insights. (2026, January 05). *Halal Cosmetics Market Size, Share & Industry Impact Analysis*. From Fortune Business Insights: <https://www.fortunebusinessinsights.com/halal-cosmetics-market-106602>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilham, M., & Firdaus. (2019). *Islamic Branding dan Religiusitas*. STAIN Sultan Abdurrahman Press.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principle of Marketing*. Harlow: Person Education Limited.
- Kusumah, E. P. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen FE UBB.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2011). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mubarak, u. A., Malihah, L., Mu'minah, & Ma'mun, M. Y. (2023). Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. *Jurnal Hukum*, 214-231.
- Mustafa, Z. (2013). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nababan, W. M. (2023, July 30). *Waktunya Produk Halal Bersinar*. From Kompas.id: <https://www.kompas.id/artikel/waktunya-produk-halal-bersinar>
- Ogilvynoor. (2010). What is Islamic Branding and Why is it Significant?
- Pahlevi, R. (2022, March 15). *Konsumsi Produk Halal Tiap Sektor Indonesia Diproyeksikan Meningkat pada 2025*. From Databoks: https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/47122175b4969f6/konsumsi-produk-halal-tiap-sektor-indonesia-diproyeksikan-meningkat-pada-2025?utm_source=chatgpt.com
- Peter, & Olson. (2000). *Consumer Behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Kiat*.
- Qardawi, Y. (2007). *Halal dan Haram dalam Islam*. Surakarta: Era Intermedia.
- Racherla. (2008). Factors in Influencing Consumer's Trust Perceptions of Online Product Reviews: A Study of The Tourism and Hospitality Online Product Review Systems . *ProQuest Dissertation and Theses*.
- Rahmani, N. A. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan : FEBI UINSU Press .
- Riadi, M. (2022, November 08). *Islamic Branding (Pengertian, Jenis, Syarat dan Peluang)*. From [KajianPustaka.com: https://www.kajianpustaka.com/2022/08/islamic-branding.html#google_vignette](https://www.kajianpustaka.com/2022/08/islamic-branding.html#google_vignette)
- Saputra, M. A., Octavia, A., Roza, S., & Sriayudha, Y. (2019). Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 1-22.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Jakarta: PT. Indeks .
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.

ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH MASYARAKAT KOTA JAMBI

- Stanton. (2008). *Konsep Pemasaran dan Penjualan "Manajemen Integral"*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tech in Asia Indonesia. (2025, June 12). *Peta industri halal global & Indonesia: didominasi makanan dan minuman*. From Tech in Asia Indonesia: <https://id.techinasia.com/peta-industri-halal-dominasi-makanan-minuman>
- Tempo.co. (2024, November 28). *Konsumsi produk halal global 2024 diperkirakan capai US\$ 2,4 triliun, Menperin: RI unggul di mamin dan fesyen*. From Tempo: <https://www.tempo.co/ekonomi/konsumsi-produk-halal-global-2024-diperkirakan-capai-us-2-4-triliun-menperin-ri-unggul-di-mamin-dan-fesyen-1174334>
- TribunJambi. (2022, December 15). *Pentingnya Kesadaran Masyarakat Terhadap Gaya Hidup Halal Sebagai Fondasi Jambi Sehat dan Kuat*. From TribunJambi.com: <https://jambi.tribunnews.com/2022/12/15/pentingnya-kesadaran-masyarakat-terhadap-gaya-hidup-halal-sebagai-fondasi-jambi-sehat-dan-kuat?page=all>
- Utami, W. B. (2013). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Wardah. (2021, November 29). *Wardah Beauty Moves You Sebarkan Semangat Gaya Hidup Halal Secara Global*. Retrieved November 29, 2021 from Wardah Beauty: <https://www.wardahbeauty.com/id/news/wardah-beauty-moves-you-sebarkan-semangat-gaya-hidup-halal-secara-global>
- Wibowo, D. E., & Mandusari, B. D. (2018). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan*. *Indonesian Journal of Halal*, 74-75.
- Widyaningrum, P. W. (2019). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)*. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 78.
- Yunus. (2014). *Desain Sistem Pembelajaran dalam Konteks Kurikulum 2013*. Bandung: PT Refika Aditama.