

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas – tugas dan Memenuhi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

RIHADATUL AISY
NPM: 2202120025



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

RIHADATUL AISY
NPM: 2202120025

Dengan judul:

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH
MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

**Ketua Program Studi
Manajemen**

Dr. Zuraidah, S.E., M.M.
NIK: 19770123 200807 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, SE, M.Si
NIK: 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

Dr. Mahyuddin, Amd Par., SE., M.P.
NIK: 19740217 200201 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

RIHADATUL AISY
NPM: 2202120025

Dengan judul:

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH
MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 22 Agustus 2026.

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Dr. Erlinda, SE, M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Sekretaris

Dr. Mahyuddin, Amd Par., SE, M.Par
NIK. 19730921 199901 2 001

Anggota

Rusnaldi, S.E., M.Si
NIK: 19790615 200507 1 001

Anggota

Zuraidah, SE, MM
NIK. 19770123 200807 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Zuraidah, S.E., M.M.
NIK: 19770123 200807 2 001

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang mana dengan rahmat dan hidayahnya- Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh”. Shalawat dan salam kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW yang telah mengantarkan umatnya kealam berakhlak dan berilmu pengetahuan.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis telah banyak menerima bantuan berupa bimbingan, arahan serta motivasi-motivasi, oleh karenanya pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya terutama kepada:

1. .Bapak Dr. Aslam Nur, M.A selaku rektor Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Zuraidah, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

5. Ibu Dr. Erlinda, S.E., M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. Mahyuddin, S.E., M. Par selaku Pembimbing II yang telah banyak membantu, membimbing, serta memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, khususnya staf pengajar pada Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Zulkarnain dan Ibunda Sri Suarna, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta pengorbanan demi pendidikan dan masa depan penulis. Terima kasih karena tidak pernah lelah mengusahakan yang terbaik bagi penulis, sehingga penulis mampu berada di titik ini.
8. Khana Karrina, kakak tercinta penulis, yang selalu memberikan semangat dan menemani penulis dalam berbagai proses kehidupan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis dan selalu hadir dengan caramu sendiri
9. Teman-teman seperjuangan penulis yaitu grub ‘goyang dumang’ yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, serta bantuan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih telah menemani setiap proses, menjadi tempat berbagi cerita, dan selalu hadir dengan cara masing-masing.
10. Seluruh teman-teman penulis sejak penulis duduk dibangku SMA yaitu grub ‘hilang arah’ dan teman-teman di UNMUHA yang tenemani penulis selama masa studi.

11. Teman-teman yang dipertemukan melalui Program Pertukaran Mahasiswa Merdeka khususnya Arcapada, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, serta pengalaman berharga yang telah dibagikan selama perjalanan ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari setiap proses, saling menguatkan, saling mendukung, dan selalu hadir dengan cara masing-masing. Semoga segala kebaikan, perhatian, dan bantuan yang telah diberikan mendapat balasan terbaik dari Allah Swt.

12. Terakhir, kepada diri penulis sendiri. Terima kasih telah bertahan dalam setiap proses, tetap melangkah meskipun tidak selalu mudah, dan tidak menyerah hingga akhirnya mampu berada pada tahap ini. Semoga setiap langkah yang telah dilalui menjadi awal dari perjalanan-perjalanan baik berikutnya.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis menyerahkan segalanya. Semoga segala bentuk bantuan yang telah diberikan oleh berbagai pihak mendapat balasan dan dijadikan sebagai amal ibadah. Aamiin Ya Rabbal ‘Alamin.

Banda Aceh, 26 Agustus 2026

Rihadatul Aisy
NPM: 2202120025

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	14
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	 15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.2 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian...	18
2.1.1.3 Indikator keputusan pembelian	20
2.1.2 Islamic Branding	23
2.1.2.1 Pengertian Islamic branding.....	23
2.1.2.2 Klasifikasi Islamic branding	25
2.1.2.3 Indikator Islamic branding	27
2.1.3 Kepercayaan konsumen.....	31
2.1.3.1 Pengertian kepercayaan konsumen	31
2.1.3.2 Karakteristik kepercayaan konsumen.....	36
2.1.3.3 Indikator kepercayaan konsumen.....	37
2.2 Penelitian Sebelumnya	39
2.3 Hubungan Antar Variabel	43
2.3.1 Hubungan <i>Islamic Branding</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	43

2.3.2 Hubungan <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	44
2.3.3 Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	45
2.3.4 Hubungan Antara <i>Islamic Branding</i> , Dan Kepercayaan, Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.4 Kerangka Pemikiran	46
2.5 Hipotesis Penelitian	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	49
3.1 Desain penelitian	49
3.1.1 Jenis Penelitian	49
3.1.2 Horizon Waktu	50
3.1.3 Unit Analisis	50
3.2 Populasi dan sampel	51
3.2.1 Populasi	51
3.2.2 Sampel	51
3.3 Sumber Dan Teknik Analisis Data	52
3.4 Definisi dan operasional variabel	53
3.5 Teknik Analisis Data	54
3.6 Pengujian Data	55
3.6.1 Pengujian Validitas	55
3.6.2 Pengujian Reabilitas	56
3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik	57
3.6.3.1 Uji Normalitas	57
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	57
3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas	58
3.7 Pengujian Hipotesis	58
3.8 Uji koefisiensi korelasi (R) dan determinasi (R ²)	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Gambaran Umum Wardah	60
4.2 Karakteristik Responden	61

4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan fakultas	61
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Pernah Menggunakan Pernah Membeli Atau Meggunakan	62
4.3 Hasil pengujian data	63
4.3.1 Uji validitas	63
4.3.2 Uji Reabilitas	64
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	65
4.3.3.1 Hasil Uji Normalitas	65
4.3.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
4.3.3.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	68
4.4 Analisis Deskriptif	69
4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian	69
4.4.2 Variabel <i>Islamic Branding</i>	71
4.4.3 Variabel Kepercayaan Konsumen	72
4.5 Hasil Analisis Jalur Dan Pembahasan.....	74
4.6 Hasil Uji Mediasi	78
4.7 Hasil Analisis Sobel Test	81
4.8 Pembuktian Hipotesis.....	83
4.9 Implikasi Hasil Penelitian	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar merek yang menggunakan konsep <i>Islamic Branding</i> di Indonesia.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya.....	42
Tabel 3.1	Horizon waktu.....	51
Tabel 3.3	Skala Pengukuran.....	54
Tabel 3.4	Definisi dan operasional variabel.....	55
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	63
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan Pernah Membeli Atau Menggunakan.....	64
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.4	Hasil Uji Reabilitas.....	66
Tabel 4.5	Nilai Variance Inflation Factor (VIF) Variabel.....	69
Tabel 4.6	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.7	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Islamic Branding</i>	73
Tabel 4.8	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsume.....	74
Tabel 4.9	Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	76
Tabel 4.10	Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen.....	77
Tabel 4.11	Hasil Uji Mediasi.....	80
Tabel 4.12	Hasil Analisis Jalur dan Sobel Test.....	82
Table 4.13	Hasil Hipotesis.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Awal Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah.....	8
Gambar 1.2 Hasil Survei Awal Mengenai Variabel <i>Islamic Branding</i> Produk Wardah.....	9
Gambar 1.3 Hasil Survei Awal Mengenai Variabel Kepercayaan Konsumen Produk Wardah.....	10
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran.....	48
Gambar 4.1 Normal probability plot hasil pengujian normalitas data.....	68
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot Variabel Keputusan pembelian.....	70
Gambar 4.3 Model persamaan linear.....	81
Gambar 4.4 Hasil Uji <i>Screenshot Sobel Test Online</i>	83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian	95
Lampiran 2	Data Hasil Penelitian.....	98
Lampiran 3	Frequency Karakteristik Responden.....	103
Lampiran 4	Frequency Keputusan Pembelian (Y)	104
Lampiran 5	Frequency <i>Islamic Branding</i> (X)	106
Lampiran 6	Frequency Kepercayaan Konsumen (Z)	108
Lampiran 7	Reability dan Validitas Keputusan Pembelian (Y)	110
Lampiran 8	Reability dan Validitas <i>Islamic Branding</i> (X)	111
Lampiran 9	Reability dan Validitas Kepercayaan Konsumen (Z)	112
Lampiran 10	Persamaan 1 <i>Islamic Branding</i> (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)	113
Lampiran 11	Persamaan 2 <i>Islamic Branding</i> (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan konsumen (Z)	114
Lampiran 12	Regresi.....	115
Lampiran 13	R Tabel.....	117
Lampiran 14	T Tabel	118
Lampiran 15	F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%.....	118



**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH MELALUI KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

RIHADATUL AISY

NPM: 2202120025

Pembimbing 1 : Dr. Erlinda, SE, M.Si

Pembimbing II : Mahyuddin, Amd Par., SE., M.Par

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk Wardah dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang pernah membeli atau menggunakan produk Wardah. Sampel yang digunakan berjumlah 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, *Islamic branding* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji mediasi (*sobel test*) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam memediasi pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Hasil ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, pihak produsen perlu memperkuat kepercayaan konsumen sebagai jembatan dari strategi *Islamic branding* yang diterapkan.

Kata Kunci: *Islamic Branding*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Produk Wardah, Mediasi.

**THE INFLUENCE OF ISLAMIC BRANDING ON PURCHASE DECISIONS OF
WARDAH PRODUCTS THROUGH CONSUMER TRUST AS AN
INTERVENING VARIABLE AMONG STUDENTS OF UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH ACEH**

RIHADATUL AISY

NPM: 2202120025

Pembimbing 1 : Dr. Erlinda, SE, M.Si

Pembimbing II : Mahyuddin, Amd Par.,SE,.M.Par

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Islamic branding on the purchase decisions of Wardah products, using consumer trust as an intervening variable among students of Universitas Muhammadiyah Aceh. The population in this study consisted of students at Universitas Muhammadiyah Aceh who have purchased or used Wardah products. A sample of 96 respondents was determined using a purposive sampling technique. The data analysis method used was path analysis with the assistance of SPSS software. The results show that Islamic branding has a positive and significant influence on consumer trust. Furthermore, consumer trust has a positive and significant influence on purchase decisions. However, Islamic branding does not have a direct significant influence on purchase decisions. The mediation test results (Sobel test) prove that consumer trust acts as a significant mediator in mediating the influence of Islamic branding on the purchase decisions of Wardah products among students of Universitas Muhammadiyah Aceh. These findings indicate that to increase purchase decisions, manufacturers need to strengthen consumer trust as a bridge for the implemented Islamic branding strategy.

Keywords: *Islamic Branding*, Consumer Trust, Purchase Decisions, Wardah Products, Mediation.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kosmetik dan perawatan diri (*personal care*) di Indonesia mengalami transformasi struktural yang sangat pesat dalam satu terakhir. Kosmetik tidak lagi dipandang sebagai komoditas sekunder atau pelengkap semata, melainkan telah bergeser menjadi kebutuhan primer yang melekat pada gaya hidup kontemporer masyarakat. Salah satu fenomena yang paling dinamis dalam perkembangan pasar domestik adalah pertumbuhan eksponensial pada segmen produk kosmetik halal yang mengadopsi strategi *Islamic branding*.

Pergeseran paradigma ini secara sosiologis dan ekonomis didorong oleh status Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Realita demografis tersebut secara alami menciptakan ceruk pasar yang massif terhadap komoditas yang tidak hanya aman secara klinis, tetapi juga terjamin secara teologis melalui sertifikasi syariah. Didorong oleh menguatnya kesadaran akan kesehatan kulit serta lonjakan daya beli kelas menengah muslim, pasar kosmetik nasional secara agregat diproyeksikan tumbuh stabil dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 4,73% hingga mencapai nilai valuasi pasar sebesar US\$ 2,09 miliar (Utami et al., 2025).

Kondisi ini mengubah perilaku konsumen muslim secara fundamental, dalam mengevaluasi sebuah produk kecantikan, mereka tidak lagi sekedar menggunakan pertimbangan seperti kualitas dan keterjangkauan harga, melainkan

telah mengintegrasikan aspek kehalalan serta kepatuhan syariah sebagai ambang batas utama dalam keputusan konsumsi.

Pertumbuhan kosmetik halal di Indonesia bukan sekadar tren sesaat, melainkan bentuk implementasi dari gaya hidup muslim yang semakin terliterasi. Halal kini telah menjadi "standar kualitas global" yang mencakup aspek *thayyiban* (kebaikan/kesehatan) dan *halalan* (keabsahan secara syariah). Dengan diwajibkannya sertifikasi halal melalui regulasi pemerintah (UU Jaminan Produk Halal), pasar domestik telah mengalami standardisasi yang memaksa produsen untuk lebih transparan. Hal ini menciptakan ekosistem di mana sertifikasi halal berfungsi sebagai nilai jual kompetitif sekaligus pemenuhan kewajiban religius yang krusial bagi mayoritas konsumen muslim Indonesia.

Masifnya kompetisi industri kecantikan di Indonesia, Wardah berhasil memposisikan dirinya sebagai pionir sekaligus *market leader* yang dominan di segmen kosmetik halal. Sejak pertama kali menggebrak pasar, merek lokal di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation ini mencatatkan tren penjualan produk perawatan kulit yang meningkat secara signifikan. Keberhasilan Wardah dalam mempertahankan dominasinya tidak dapat dilepaskan dari eksekusi strategi *Islamic branding* yang diterapkan secara konsisten, terstruktur, dan multidimensional.

Dominasi Wardah dalam pasar kosmetik halal tidak terjadi secara instan, melainkan hasil dari strategi *first-mover advantage* yang dieksekusi dengan keteguhan prinsip. Wardah berhasil melakukan *de-stigmatisasi* terhadap produk halal yang dulunya dianggap "kuno" menjadi produk yang *modern, chic, dan high-*

performance. Keberhasilan ini didukung oleh strategi distribusi yang masif dan strategi komunikasi yang konsisten memosisikan "halal" sebagai gaya hidup, bukan sekadar simbol religius. Hal ini menciptakan *brand equity* yang sangat kuat sehingga Wardah seringkali menjadi standar pembanding bagi setiap pendatang baru di pasar kosmetik Indonesia (Neni Utami, 2023).

Dalam ekosistem pemasaran produk halal, kepercayaan konsumen bukan sekadar variabel psikologis pendukung, melainkan menjadi "jembatan" atau *mediator* paling krusial yang menentukan apakah seorang konsumen akan benar-benar melakukan pembelian. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada sebuah merek berdasarkan ekspektasi bahwa merek tersebut akan berperilaku sesuai dengan nilai-nilai yang dijanjikan, dalam hal ini adalah kepatuhan syariah dan integritas produk (Hazmi & Utami, 2024).

Dalam ekosistem produk halal, kepercayaan konsumen merupakan pilar tertinggi dalam perilaku konsumen muslim Santoso (2023). Rasa percaya ini tidak dapat dibangun secara instan hanya melalui uji klinis di laboratorium, melainkan dari konsistensi produsen dalam mendemonstrasikan transparansi bahan baku, kejelasan status hukum fikih produk, serta reputasi perusahaan yang bersih dari pelanggaran etis. Ketika kepercayaan konsumen telah mengkristal, hambatan psikologis berupa skeptisisme akan runtuh, sehingga memicu keyakinan moral dan religius yang memberikan rasa aman lahir batin bagi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Menurut kerangka teoritis yang dikemukakan oleh Alserhan (2010b), strategi *Islamic branding* tidak boleh direduksi maknanya secara sempit sebatas formalitas

penempelan logo halal pada kemasan produk. Strategi ini merupakan sebuah entitas yang wajib merangkum tiga dimensi utama, kepatuhan religius pada aspek substansi produk, dimensi sosial (keberterimaan dan kontribusi terhadap komunitas), dan dimensi etnis (pemeliharaan integritas, kejujuran, dan reputasi merek).

Lebih lanjut, dalam industri kosmetik yang kompetitif, penerapan *Islamic branding* berfungsi sebagai instrumen pembeda yang mampu membangun "ketenangan hati" bagi konsumen. Hal ini menuntut konsistensi antara narasi religius dalam iklan dengan praktik bisnis nyata di lapangan, sebab konsumen muslim kontemporer memiliki tingkat kepekaan yang tinggi terhadap autentisitas label Islami yang digunakan. Ketidakkonsistenan antara klaim religius dan integritas operasional dapat memicu krisis kepercayaan yang fatal bagi merek tersebut. Oleh karena itu, *Islamic branding* yang efektif harus didukung oleh transparansi rantai pasok dan kredibilitas perusahaan yang bersih dari pelanggaran etis. Dengan demikian, *Islamic branding* bukan sekadar upaya komodifikasi agama demi motif laba, melainkan sebuah bentuk tanggung jawab moral perusahaan untuk memberikan rasa aman lahir dan batin bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan kecantikan mereka sesuai dengan norma-norma syariah.

Penerapan komparatif dari diferensiasi strategi ini di pasar dapat dicermati melalui pemetaan beberapa merek berikut:

Tabel 1.1

Daftar merek yang menggunakan konsep *Islamic Branding* di Indonesia

Merek	Deskripsi
Wardah	Pionir kosmetik halal sejak 1998; mengimplementasikan strategi <i>Islamic branding</i> yang kokoh melalui jaminan transparansi rantai pasok dari hulu ke

Merek	Deskripsi
	hilir, sertifikasi penuh dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), serta konsisten mengonstruksikan narasi komunikasi lewat <i>tagline</i> ikonik “ <i>halal beauty</i> ”.
Safi	Merek yang mengusung keunggulan komparatif melalui proposisi nilai “Halal, Natural, Teruji”; mengintegrasikan fasilitas riset sains modern berskala global untuk mengekstrak bahan-bahan alami yang selaras dengan koridor hukum syariat Islam.
Hanasui	Strategi <i>Islamic branding</i> Hanasui secara efektif membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di Indonesia melalui perpaduan antara kepatuhan ketat pada sertifikasi halal MUI dengan edukasi mengenai praktik produksi yang etis dan aman, sehingga menempatkan produk mereka sebagai pilihan utama yang mencerminkan nilai-nilai kebersihan serta tanggung jawab bagi masyarakat Muslim.
Emina	<i>Sister brand</i> dari Wardah yang dirancang khusus untuk memenetrasi segmen konsumen remaja; mengantongi sertifikasi halal resmi dan mengemas identitas Islami secara lebih kasual (<i>light branding</i>) dengan menitikberatkan pada estetika visual, kepraktisan, serta keamanan formula bagi 5ndicato muda.
Viva	PT. Vitapharm menghadirkan Viva sebagai merek kosmetik andalan wanita Indonesia dengan rangkaian produk yang diformulasikan secara khusus agar optimal digunakan di iklim tropis. Koleksi produknya sangat komprehensif, mencakup berbagai kebutuhan perawatan wajah, tata rias harian, hingga perlengkapan kecantikan profesional untuk salon.

Sumber : (kcaadmin1, 2025)

Melalui visualisasi dan karakteristik yang tertera pada tabel di atas, terlihat jelas bahwa posisi tawar Wardah di mata konsumen terbentuk dari kemampuannya menerjemahkan nilai-nilai spiritual ke dalam atribut produk yang nyata. Hal ini diwujudkan melalui penggunaan kemasan yang ramah bagi pengguna, visualisasi iklan yang santun dengan menyisipkan pesan moral, hingga pemilihan *publik figure* berhijab yang memiliki reputasi positif sebagai duta merek. Pola komunikasi pemasaran yang menyentuh aspek emosional dan religius ini terbukti efektif dalam membangun persepsi positif publik mengenai keandalan produk (Mariam, Ruheda, 2025).

Momentum ini juga mendapat angin segar dari merebaknya fenomena hijrah di kalangan generasi muda yang memicu perubahan orientasi gaya hidup menuju kosmetika berbasis religi. Aceh sebagai satu-satunya wilayah di Indonesia yang memiliki otoritas dalam menerapkan syariat Islam secara menyeluruh melalui

regulasi daerah (qanun), menyajikan lanskap perilaku konsumen yang unik. Generasi muda di Aceh, kelompok mahasiswa khususnya di Universitas Muhammadiyah Aceh, berada dalam lingkungan sosial yang menuntut standar moralitas tinggi. Akibatnya, kampanye pemasaran berbasis nilai Islam dan preferensi terhadap produk seperti Wardah bukan lagi sekadar pilihan kosmetik fungsional, melainkan telah menjadi representasi dari identitas diri dan kepatuhan terhadap norma sosial keagamaan yang berlaku di wilayah tersebut (Sumita, 2024).

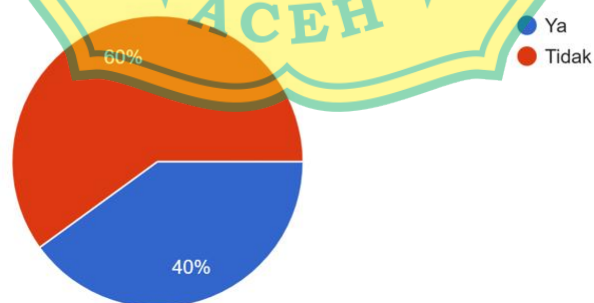
Namun demikian, di balik potensi pertumbuhan pasar yang menggiurkan, industri kosmetik halal saat ini memasuki fase krusial yang dipenuhi oleh berbagai tantangan eksternal. Pasar kosmetik dalam negeri tidak lagi menjadi zona nyaman bagi produsen. Keberhasilan komersial strategi *Islamic branding* yang dipelopori oleh Wardah memicu respons kompetitif dari para kompetitor global. Merek-merek kosmetik impor baik dari Asia Timur maupun negara-negara Barat kini secara agresif melakukan adaptasi dengan mengajukan sertifikasi halal demi merebut perhatian konsumen muslim Indonesia.

Gempuran produk asing ini diperparah oleh penetrasi digital yang ada, di mana algoritma media sosial seperti TikTok dan Instagram, serta ulasan dari para pembuat konten kecantikan dan teman sebaya membanjiri ruang persepsi mahasiswa. Paparan informasi yang tumpang tindih ini mulai memicu eksekse berupa munculnya skeptisisme di kalangan konsumen muda. Mereka mulai mempertanyakan kembali autentisitas, ketulusan, dan integritas moral dari label-label Islami yang digunakan oleh produsen, apakah hal tersebut murni cerminan dari kepatuhan syariah atau sekadar komodifikasi agama demi motif laba semata.

Efek dari skeptisisme konsumen ini tercermin secara empiris melalui adanya tren fluktuasi volume penjualan kosmetik lokal pada periode 2023–2024 dalam jurnal Mariam et al (2025). Kontradiksinya, data pasar pada rentang 2022–2025 justru memperlihatkan bahwa segmen usia 18–25 tahun mengalami peningkatan frekuensi penggunaan harian dengan pertumbuhan penjualan produk Wardah berkisar antara 20% hingga 25% menurut Arfina Shahrani (2026). Kesenjangan data ini mengindikasikan adanya sebuah hambatan psikologis di dalam proses evaluasi rasional mahasiswa ketika mereka melakukan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi halal, hingga pengambilan keputusan pembelian yang aktual.

Berikut adalah data awal survey yang dilakukan pada 30 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh mengenai pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

Apakah Islamic branding memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk Wardah?
30 jawaban



Sumber : *Pra-survey* peneliti (2026)

Gambar 1.1 Hasil Survei Awal Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah

Survei awal terhadap 30 responden mengenai pengaruh *Islamic branding* dalam keputusan pembelian produk Wardah menunjukkan hasil yang beragam, di mana mayoritas responden (60% atau 18 orang) menyatakan bahwa label Islami

bukanlah faktor pendorong utama mereka dalam memutuskan untuk membeli, melainkan lebih menitikberatkan pada aspek fungsional seperti kualitas produk, harga, kecocokan kulit, maupun ulasan pengguna lain. Meskipun demikian, segmen yang cukup substansial sebesar 40% (12 orang) tetap mengakui bahwa identitas Islami memiliki daya tarik dan peran yang signifikan dalam menentukan keputusan mereka, sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun *Islamic branding* merupakan ciri khas yang melekat kuat pada merek Wardah, aspek-aspek pragmatis produk tetap menjadi pertimbangan mutlak bagi mayoritas konsumen dalam ruang lingkup survei ini.



Sumber : *Pra-survey* peneliti (2026)

Gambar 1.2 Hasil Survei Awal Mengenai Variabel *Islamic Branding* Produk Wardah

Hasil survei terhadap variabel *Islamic branding* menunjukkan persepsi yang sangat positif dari konsumen, di mana 80% dari 30 responden sepakat bahwa Wardah telah berhasil mengintegrasikan nilai-nilai keislaman ke dalam strategi merek mereka secara efektif. Tingginya angka persetujuan ini menegaskan bahwa identitas syariah Wardah bukan sekadar pelengkap, melainkan elemen integral yang mampu membangun kepercayaan serta diterima dengan baik oleh sebagian besar

audiens, sementara kelompok minoritas sebesar 20% yang menyatakan ketidaksetujuan kemungkinan memiliki sudut pandang berbeda mengenai implementasi teknis atau lebih memprioritaskan aspek fungsional produk lainnya. Secara keseluruhan, data ini membuktikan bahwa strategi *branding* berbasis nilai Islam yang diusung Wardah memiliki posisi yang sangat kuat dan diakui secara luas oleh mayoritas konsumen dalam membentuk persepsi merek mereka.

Apakah anda percaya bahwa Wardah konsisten menjaga kualitas halal dan aman sesuai klaim Islaminya?
30 jawaban



Sumber : *Pra-survey* (2026)

Gambar 1.3 Hasil Survei Awal Mengenai Variabel Kepercayaan Konsumen Produk Wardah

Hasil survei terhadap variabel intervening kepercayaan konsumen menunjukkan respons yang cukup terbagi di antara 30 responden, di mana 53,3% menyatakan percaya bahwa Wardah konsisten dalam menjaga standar halal dan keamanan produk sesuai citra Islami yang diusung. Namun, terdapat 46,7% responden yang menjawab tidak, mencerminkan adanya segmen konsumen yang signifikan dengan keraguan terhadap konsistensi merek tersebut. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa meski tingkat kepercayaan terhadap janji kehalalan dan keamanan Wardah berada di atas separuh responden, masih terdapat porsi yang cukup besar yang memerlukan upaya lebih lanjut, sehingga aspek konsistensi kualitas tetap menjadi tantangan krusial bagi pihak *brand* dalam

mempertahankan serta membangun kepercayaan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil survei awal terhadap 30 responden menunjukkan bahwa meskipun *Islamic branding* Wardah diakui secara luas sebagai identitas yang kuat dan efektif (80%), aspek tersebut bukanlah faktor penentu utama dalam keputusan pembelian bagi mayoritas konsumen (60%), yang justru lebih mengutamakan faktor pragmatis seperti kualitas, harga, dan kecocokan produk. Selain itu, variabel kepercayaan konsumen menunjukkan hasil yang terbagi dengan proporsi yang hampir seimbang (53,3% percaya vs 46,7% ragu), mengindikasikan bahwa meskipun identitas syariah Wardah telah diterima dengan baik, konsistensi dalam menjaga kualitas dan keamanan produk tetap menjadi tantangan krusial bagi perusahaan untuk memperkuat loyalitas serta keyakinan pelanggan secara menyeluruh.

Meskipun Wardah telah mengukuhkan posisinya sebagai pionir kosmetik halal dengan strategi *Islamic branding* yang kuat, fenomena di lapangan menunjukkan adanya dinamika yang kontradiktif. Berdasarkan pra-survei yang dilakukan pada mahasiswa, terungkap bahwa 60% responden tidak lagi menjadikan label keagamaan sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, melainkan lebih mengutamakan aspek fungsional seperti kualitas dan harga produk. Sikap pragmatis ini dibarengi dengan adanya tingkat skeptisisme yang cukup tinggi, di mana sekitar 46,7% konsumen merasa ragu terhadap konsistensi nilai-nilai keislaman yang diusung oleh jenama kosmetik tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penerapan *Islamic branding* secara masif tidak otomatis mampu membangun keyakinan konsumen secara instan. Tanpa adanya fondasi kepercayaan yang kuat

(*trust*), atribut keagamaan pada suatu produk berisiko hanya menjadi simbol visual semata tanpa mampu menggerakkan loyalitas pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian, dengan menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi yang menjembatani kedua aspek tersebut.

Selain celah fenomena yang terjadi di lapangan, urgensi penelitian ini juga diperkuat oleh ditemukannya kesenjangan empiris dalam literatur manajemen pemasaran Islam. Secara teoretis, strategi pemasaran berbasis religi diasumsikan berbanding lurus dengan ketertarikan konsumen. Namun, beberapa studi kontemporer justru menghasilkan temuan yang tidak konsisten. Sejumlah riset menunjukkan bahwa *Islamic branding* tidak selalu memiliki pengaruh positif yang signifikan secara langsung dalam mendikte keputusan akhir pembelian konsumen, strategi tersebut seringkali tidak efektif apabila tidak dimediasi oleh variabel psikologis lain seperti citra merek ataupun kesadaran merek Sumita (2024). Atas dasar ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu inilah, variabel kepercayaan konsumen diangkat sebagai variabel mediasi yang krusial dalam penelitian ini.

Mencermati kompleksitas yang saling bertaut, mulai dari tingginya tensi persaingan akibat hadirnya produk impor berlabel halal, munculnya skeptisisme radikal di kalangan generasi muda urban, sensitivitas kepekaan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh, hingga adanya ketidakpastian pengaruh langsung dari strategi pemasaran Islami dalam literatur akademik, maka studi mengenai mekanisme internal konsumen menjadi sangat mendesak untuk dilakukan. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan memfokuskan

analisis pada bagaimana faktor kepercayaan konsumen memediasi hubungan sebab akibat antara strategi *Islamic branding* dan keputusan pembelian. Dengan mengambil objek spesifik berupa produk kosmetik Wardah pada kelompok konsumen mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi perkembangan ilmu pemasaran Islam sekaligus kontribusi praktis bagi keberlanjutan industri kosmetik lokal di Indonesia.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk membuat sebuah karya tulis dengan judul **“Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Muhammadiyah Aceh”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Seberapa besar *Islamic Branding* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk Wardah di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh?
2. Seberapa besar *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh?
3. Seberapa besar kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh?
4. Seberapa besar kepercayaan berpengaruh untuk memediasi *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap kepercayaan konsumen pada produk Wardah dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk Wardah dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Wardah dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Untuk mengetahui peran kepercayaan sebagai *variable intervening* dalam memediasi pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk Wardah dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh pemasaran syariah, citra merek Islam, dan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Selain memperkaya literatur akademis sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini juga bermanfaat bagi mahasiswa untuk memperluas wawasan mengenai perilaku konsumen berbasis nilai religius, sehingga mampu mendorong

sikap yang lebih kritis dan bijak dalam mempertimbangkan aspek *branding* sebelum melakukan pembelian.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis yang signifikan bagi berbagai pihak terkait. Bagi pihak Wardah (PT Paragon Technology and Innovation), hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi strategis mengenai efektivitas penerapan *Islamic branding* dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa. Selain itu, temuan mengenai peran kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih presisi untuk memperkuat loyalitas dan keyakinan konsumen terhadap produk.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang melakukan pembelian produk Wardah dengan melihat pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu objek kajian utama dalam perilaku konsumen yang menggambarkan tindakan nyata ketika seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk bertindak, dalam hal ini berupa tindakan membeli atau memanfaatkan suatu produk atau jasa tertentu. Menurut perspektif teoritis yang dikemukakan oleh Mastura et al (2025), keputusan pembelian ini pada dasarnya terjadi ketika seorang konsumen memantapkan diri untuk memilih dan membeli merek yang paling disukai setelah mereka melalui rangkaian tahap evaluasi yang mendalam serta pembentukan niat pembelian yang kuat. Tindakan ini merupakan sebuah manifestasi nyata dari komitmen konsumen yang tidak lagi berada pada tahapan angan-angan, melainkan sudah masuk pada fase eksekusi.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Khofifah & Supriyanto (2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih salah satu opsi terbaik dari serangkaian dua atau lebih pilihan alternatif yang tersedia di pasar. Dalam konteks yang lebih luas, proses ini pada hakikatnya merupakan bentuk mekanisme penyelesaian masalah yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan-tujuan tertentu yang sudah tertanam di dalam pikiran mereka. Pendekatan ini diperkuat oleh Resi Sutriani, Agustina Mutia (2024) yang menjelaskan bahwa pengambilan keputusan ini melibatkan tahapan mental yang cenderung serupa, baik pada konsumen individu

maupun konsumen organisasi, sebelum mereka benar-benar menetapkan produk dan indikator yang akan dipilih. Konsumen secara alamiah akan menjatuhkan pilihan akhirnya apabila produk yang ditawarkan dirasa telah sesuai dan mampu menjembatani kesenjangan antara kebutuhan, keinginan, serta harapan yang mereka miliki.

Prosedur pengambilan keputusan oleh konsumen bukanlah suatu peristiwa instan atau kebetulan yang terjadi secara spontan di depan rak toko, melainkan sebuah rangkaian tahapan sistematis dan menyeluruh yang dilewati oleh pelanggan sejak awal sebelum transaksi terjadi hingga setelah transaksi selesai. Berdasarkan pemikiran Mia Adisty Amin (2020), proses pengambilan keputusan pembelian ini dipahami sebagai suatu tindakan nyata dari seorang pembeli ketika ia benar-benar telah berniat dan mantap untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melewati rangkaian tahapan evaluasi yang berurutan.

Alur logis ini dimulai dari momen krusial ketika pelanggan mengenali masalah atau kebutuhan spesifik yang sedang mereka hadapi. Pengenalan masalah ini biasanya dicetuskan oleh adanya rangsangan atau *stimulus*, baik yang berasal dari dalam diri pengguna itu sendiri (*internal stimulus*) maupun akibat pengaruh dari faktor lingkungan luar (*external stimulus*) seperti paparan iklan atau rekomendasi sosial (Asy-syukriyyah et al., 2022).

Setelah kebutuhan tersebut disadari dengan jelas, konsumen akan bergerak ke tahap berikutnya, yaitu melakukan pencarian informasi secara aktif untuk mengumpulkan berbagai data yang relevan terkait produk yang diinginkan demi meminimalisir indikasi kegagalan pembelian. Informasi yang terkumpul ini

kemudian akan dibawa ke tahap evaluasi, di mana konsumen akan melakukan penilaian secara kritis terhadap beberapa pilihan alternatif produk yang tersedia di pasar. Dalam fase evaluasi ini, setiap pelanggan memiliki pendekatan yang unik dan tabiat yang berbeda-beda, di mana mereka akan menetapkan standard atau kriteria tertentu untuk memastikan produk yang dibeli benar-benar mampu memberikan kepuasan yang maksimum.

Setelah seluruh pertimbangan tersebut matang dan alternatif terbaik telah dikunci, konsumen baru akan menetapkan pilihan akhir untuk membeli produk tersebut. Namun, proses ini tidak berhenti begitu saja saat pembayaran selesai, tindakan memutuskan apa yang akan dibeli ini nantinya akan diikuti oleh pembentukan perilaku atau respon pasca pembelian setelah mereka menggunakan produk tersebut. Pengalaman nyata inilah yang di kemudian hari akan menjadi basis memori dan tolak ukur bagi konsumen ketika mereka dihadapkan pada situasi pembelian di waktu berikutnya (Khofifah & Supriyanto, 2022).

Dalam dinamika pasar yang kompetitif, tindakan konsumen untuk mempertimbangkan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak, senantiasa dipengaruhi secara simultan oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Secara umum, faktor dasar yang paling sering menjadi pertimbangan rasional konsumen di antaranya adalah kualitas produk, kesesuaian harga dengan daya beli, serta bagaimana reputasi produk tersebut di mata masyarakat luas (Mastura et al., 2025).

Ketiga elemen ini membentuk persepsi awal mengenai nilai (*value*) suatu produk. Namun, jika kajian ini ditarik ke dalam konteks yang lebih spesifik, seperti

pada industri produk kosmetik dan perawatan tubuh, tahapan respons mental konsumen menjadi jauh lebih kompleks dan sangat sensitive terhadap variabel keagamaan dan citra (Resi Sutriani, Agustina Mutia, 2024).

Pada produk kosmetik, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh keberadaan label halal resmi yang melekat pada kemasan, yang mana hal ini berkaitan erat dengan tingkat kesadaran halal yang dimiliki oleh konsumen dalam menjaga prinsip hidup mereka. Selain faktor spiritual tersebut, citra merek yang melekat pada produk kosmetik juga memegang peranan krusial sebagai penjamin rasa aman dan prestise bagi penggunaannya. Asy-syukriyyah et al (2022) juga menambahkan bahwa adanya rangsangan luar yang kuat, seperti tren kecantikan, ulasan dari para ahli, dan tekanan sosial, sering kali berinteraksi dengan kebutuhan psikologis dari dalam diri konsumen, sehingga menciptakan standar evaluasi yang unik pada diri setiap pelanggan sebelum mereka memuktamadkan pilihan terhadap produk yang dipasarkan.

2.1.1.2 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor yang memepengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik menurut Meliala et al. (2024), yaitu:

1. Harga (*price*), nilai suatu produk di mata konsumen tercermin dari harganya, yang juga menjadi tolok ukur dalam menilai kualitas. Pada produk kosmetik halal, faktor harga berkaitan erat dengan keaslian bahan baku dan kebersihan proses pembuatan. Konsumen Muslim umumnya tidak keberatan membayar harga yang lebih tinggi asalkan produk tersebut memiliki jaminan kehalalan yang resmi.

2. Citra merek, citra merek terbentuk dari pandangan dan impresi konsumen yang didasarkan pada pengalaman serta informasi yang mereka terima. Merek dengan reputasi yang kuat mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai jual produk. Dalam pasar kosmetik halal, citra merek yang baik berfungsi sebagai jaminan bahwa produk tersebut aman digunakan dan tidak melanggar syariat agama.
3. Sertifikasi halal, sertifikasi halal berfungsi sebagai bukti otentik bahwa suatu produk telah diproduksi sesuai dengan hukum Islam. Pengakuan ini diberikan oleh badan otoritas resmi seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) setelah melalui pemeriksaan ketat terhadap bahan dan proses produksinya. Pencantuman logo halal pada kemasan kosmetik terbukti memberikan ketenangan psikologis dan meningkatkan keyakinan konsumen Muslim.
4. Religiulitas, religiusitas mencerminkan seberapa kuat seseorang mengimplementasikan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pola konsumsinya. Individu yang taat beragama akan lebih berhati-hati dan selektif dalam berbelanja. Dalam memilih kosmetik, aspek religiusitas ini mendorong konsumen untuk lebih peduli terhadap label halal dan kandungan bahan yang digunakan.
5. Kepercayaan merek, kepercayaan merek adalah anggapan positif konsumen bahwa sebuah merek dapat diandalkan untuk memenuhi janji-janjinya. Rasa percaya ini menjadi fondasi utama dalam menciptakan kesetiaan pelanggan. Di industri kosmetik halal, kepercayaan ini tumbuh dari konsistensi produsen dalam menjaga kualitas produk dan komitmennya terhadap standar kehalalan.

Kesadaran sertifikasi halal, Aspek ini merujuk pada seberapa jauh konsumen memahami urgensi dari sebuah sertifikasi halal pada produk. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi, mereka akan lebih memprioritaskan kosmetik yang mencantumkan logo halal yang jelas. Tingkat kesadaran ini umumnya dibentuk oleh faktor edukasi, intensitas promosi, serta pengalaman individu itu sendiri.

2.1.1.3 Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut jurnal Mastura et al.(2025) yaitu:

1. Pembelian produk, yang merujuk pada keputusan konsumen mengenai produk mana yang akhirnya dipilih untuk dibeli sesuai dengan fungsi dan kegunaan yang mereka cari.
2. Pembelian merek, yaitu keputusan dalam menentukan merek spesifik yang dinilai paling tepercaya, paling berkualitas, atau paling sesuai dengan citra diri konsumen di antara sekian banyak alternatif merek sejenis yang ada di pasar.
3. Pilihan penyalur, yang melibatkan keputusan konsumen dalam menentukan tempat, toko, agen, atau *platform* belanja (baik secara online maupun offline) yang akan mereka gunakan untuk mengeksekusi transaksi tersebut.
4. Waktu pembelian, berkaitan dengan kesiapan dan keputusan konsumen mengenai kapan tepatnya transaksi tersebut harus dilakukan (misalnya saat ada diskon, saat membutuhkan, atau secara berkala)
5. Jumlah pembelian, berkaitan dengan keputusan mengenai kuantitas, volume, atau berapa banyak unit produk yang akan dibeli dalam satu kali transaksi agar efektif memenuhi kebutuhan mereka.

6. Metode pembayaran yang digunakan, di mana pada era modern saat ini konsumen dituntut untuk memilih mekanisme transaksi yang paling aman dan nyaman bagi mereka, apakah melalui pembayaran tunai, kartu debit/kredit, transfer bank, ataupun memanfaatkan ekosistem dompet digital (*e-wallet*) dan layanan *paylater*.

Indikator keputusan pembelian menurut jurnal (Resi Sutriani, Agustina Mutia, 2024)

1. Pemilihan produk, yaitu keputusan konsumen untuk menentukan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen merasa bahwa produk yang dipilih mampu memberikan manfaat dan memenuhi harapannya.
2. Pertimbangan informasi sebelum membeli, sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mengumpulkan dan mengevaluasi berbagai informasi mengenai produk, seperti kualitas, keamanan, label halal, serta citra merek.
3. Pemilihan merek, dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya memilih jenis produk, tetapi juga menentukan merek yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai lebih dibandingkan merek lain.
4. Kesesuaian dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan. Jika produk mampu memberikan manfaat sesuai ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas dan keputusan pembelian akan semakin kuat. Sebaliknya, apabila produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen dapat

merasa tidak puas dan cenderung tidak melakukan pembelian kembali.

5. Keputusan untuk melakukan pembelian, keputusan pembelian merupakan respons konsumen terhadap suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan, termasuk pengaruh label halal, kesadaran halal, dan citra merek. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi tahap akhir dari proses evaluasi konsumen sebelum transaksi benar-benar dilakukan.

Indikator keputusan pembelian menurut jurnal Dwi Putri Pratiwi (2023)

yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk. Kebutuhan tersebut dapat muncul karena faktor internal, seperti keinginan untuk merawat kulit, maupun faktor eksternal, seperti pengaruh lingkungan, tren, atau promosi.
2. Pencarian informasi, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Informasi tersebut dapat diperoleh dari keluarga, teman, media sosial, internet, iklan, maupun informasi yang terdapat pada kemasan produk.
3. Evaluasi alternatif, merupakan proses ketika konsumen membandingkan beberapa pilihan produk berdasarkan atribut tertentu, seperti kualitas, harga, manfaat, keamanan, maupun kehalalan produk.
4. Keputusan pembelian, adalah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan kesadaran akan kebutuhan, kemudian mencari informasi, mengolah informasi tersebut, hingga menentukan apakah pembelian

akan dilakukan atau tidak.

5. Perilaku pascapembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk mampu memenuhi harapan dan memberikan kepuasan. Apabila konsumen merasa puas, maka akan muncul kemungkinan melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan tetap memilih merek yang sama pada pembelian berikutnya.

Penulis menggunakan indikator dari Dwi Putri Pratiwi (2023) didasarkan pada kekuatannya dalam memetakan seluruh tahapan proses psikologis konsumen secara komprehensif, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pascapembelian, yang sangat krusial dalam menguji peran variabel *intervening* yaitu kepercayaan konsumen.

2.1.2 Islamic Branding

2.1.2.1 Pengertian *Islamic branding*

Islamic branding atau pencitraan merek Islami merupakan sebuah strategi pemasaran strategis kontemporer yang dilakukan oleh organisasi atau merek untuk mempromosikan produk dan layanan dengan menonjolkan nilai-nilai Islam yang selaras dengan prinsip syariat. Konsep ini tidak sekadar menempelkan symbol keagamaan pada kemasan, melainkan berhubungan erat dengan pembentukan karakter dan citra merek yang mengusung semangat nilai-nilai Islam, yang dalam skala lebih luas mampu memengaruhi pertimbangan ideologis sekaligus rasional konsumen dalam pasar ritel (Nasir et al., 2024).

Dimensi ini dipertegas oleh Alam (2021) yang mengartikan *Islamic branding* sebagai barang atau jasa yang secara substansial telah sesuai dengan ketentuan

syariah Islam. Dalam prosesnya, semua pihak yang terlibat dalam sertifikasi diwajibkan mengikuti prosedur yang ketat guna memperoleh tanda halal resmi. Konsep ini tidak hanya menitikberatkan pada aspek material kehalalan produk, tetapi juga mendorong interaksi ekonomi yang mencerminkan syariat secara menyeluruh dengan mengedepankan nilai-nilai luhur seperti kejujuran (*shiddiq*), tanggung jawab (*amannah*), dan keadilan prinsip syariat.

Pada praktiknya, konsumen dapat mengenali penerapan *Islamic branding* melalui ciri-ciri fisik maupun non-fisik yang terdapat pada produk, seperti keberadaan label halal resmi serta strategi komunikasi pemasaran yang berlandaskan prinsip syariah, termasuk penggunaan duta merek (*brand ambassador*) yang mengenakan hijab.

Sejalan dengan pemikiran Nurul Hikmah Rizki Putri (2024) memaknai *Islamic branding* sebagai suatu pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi produk halal serta menerapkan istilah yang berhubungan dengan Islam pada barang atau layanan tertentu. Implementasinya menjadi wujud nyata dari upaya produsen dalam menerapkan manajemen merek yang sesuai dengan kaidah syariah, yang secara aktif mendorong nilai-nilai moral seperti kejujuran, tanggung jawab, dan pemahaman syariah yang mendalam. Sasaran utama dari strategi ini adalah menarik perhatian konsumen muslim melalui pendekatan perilaku dan komunikasi pemasaran yang harmonis dengan nilai-nilai, etika, serta gaya hidup Islami.

Di sisi lain Pamungkas et al (2021) menyebutkan bahwa *Islamic branding* dapat dimaknai sebagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan istilah-istilah Islami atau menunjukkan identitas halal guna memberikan keunikan dan

keunggulan kompetitif pada suatu produk. Gagasan ini terbukti efektif dalam menciptakan ekuitas merek yang menawarkan nilai positif dalam hal kepercayaan konsumen, terutama dalam memastikan dan menstimulasi niat beli konsumen agar mereka mau menggunakan produk yang berlabel halal tersebut.

Keterkaitan *Islamic branding* terhadap operasional bisnis secara menyeluruh juga dijelaskan oleh Nabilah et al (2025), yang memandangnya sebagai metode strategis dalam pemasaran atau penciptaan merek yang sejalan seutuhnya dengan prinsip syariah Islam. Konsep ini menuntut adanya penetapan nilai-nilai Islam ke dalam seluruh proses bisnis, dimulai dari hulu hingga ke hilir, yakni sejak pemilihan bahan baku, tahap produksi di pabrik, hingga cara komunikasi pemasaran di media massa. Oleh karena itu, *Islamic branding* bukan lagi sekadar penggunaan nama Islami yang bersifat kosmetik, melainkan berfungsi sebagai strategi pengelompokan dan segmentasi pasar yang sangat efektif untuk menarik pelanggan muslim yang mengutamakan aspek kehalalan, kebersihan, dan ketaatan terhadap ajaran agama dalam perilaku konsumsi sehari-hari mereka.

2.1.2.2 Klasifikasi *Islamic branding*

Untuk memetakan bagaimana fenomena pemasaran ini berkembang di pasar global, Alserhan (2010a) merumuskan klasifikasi komprehensif yang membagi *Islamic branding* ke dalam tiga kategori utama berdasarkan tingkat kepatuhan syariah, asal negara produsen, dan target konsumennya:

1. Kategori pertama adalah merek Islami berdasarkan kepatuhan (*Islamic branding compliance*), yang mencakup merek-merek yang dirancang sejak awal pendiriannya dengan komitmen teologis yang kuat terhadap ketentuan

syariah Islam. Produk dalam kategori ini tidak melihat label halal sebagai formalitas hukum semata, melainkan menjamin bahwa seluruh ekosistem rantai pasoknya, mulai dari bahan baku hingga jalur distribusi, bersih dari kontaminasi zat terlarang. Merek-merek ini menjadikan nilai keislaman sebagai DNA dan identitas utama korporasi, di mana dalam sektor kosmetik, merek seperti Wardah dan Safi secara jelas memposisikan diri sebagai kosmetik halal yang aman dan suci untuk Muslimah.

2. Kategori kedua adalah merek Islami berdasarkan asal negara (*Islamic brands by origin*), yang meliputi brand yang lahir dan diproduksi di negara-negara dengan populasi mayoritas muslim seperti Indonesia, Malaysia, dan negara-negara di kawasan Timur Tengah. Karakteristik unik dari klasifikasi ini adalah produsen tidak selalu mencantumkan label “Islami” atau simbol keagamaan secara mencolok dalam strategi pemasarannya. Kendati demikian, konsumen seringkali secara otomatis memiliki persepsi bahwa produk tersebut aman atau halal karena diproduksi di lingkungan masyarakat muslim. Sebagai contoh, merek kosmetik Make Over atau Emina yang berasal dari Indonesia, meskipun tidak menonjolkan pesan religius sekuat Wardah, latar belakang negara asalnya memberikan efek psikologis berupa kedekatan emosional dengan nilai lokal masyarakat muslim.
3. Kategori ketiga adalah merek Islami berdasarkan konsumen (*Islamic brand by customer*), yang terdiri dari merek-merek berskala internasional atau merek yang berasal dari negara non-muslim seperti negara Barat atau Asia Timur. Perusahaan-perusahaan multinasional ini menyadari adanya potensi

pasar muslim global yang sangat besar dengan daya beli tinggi, sehingga mereka menerapkan strategi *Islamic branding* untuk menjangkau audiens tersebut. Strategi ini diwujudkan dengan cara memformulasi ulang produk mereka agar mendapat sertifikasi halal resmi dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang menghormati budaya Islam demi menarik minat pelanggan muslim. Contoh nyata dari fenomena ini adalah merek global seperti L'Oreal atau Garnier yang kini mencantumkan logo halal pada kemasan mereka secara khusus ketika masuk ke pasar negara mayoritas muslim seperti Indonesia, guna menyesuaikan diri dengan kebutuhan, regulasi, serta preferensi audiens lokal.

2.1.2.3 Indikator *Islamic branding*

Indikator dari *Islamic branding* dilihat dari item pertanyaan jurnal Fitriani (2024) dapat disimpulkan:

1. Identitas Halal Produk, fokus pada kejelasan status hukum halal yang melekat pada citra merek. Indikator ini mencerminkan rasa aman dan keyakinan batin konsumen karena keraguan (*syubhat*) telah hilang. Label halal berfungsi sebagai prioritas utama yang membangun loyalitas keagamaan konsumen dalam keputusan pembelian, melampaui popularitas merek itu sendiri.
2. Kesesuaian dengan Prinsip Syariah, menekankan pada kepatuhan produk terhadap hukum Islam terkait bahan baku dan proses produksi. Konsumen meyakini bahwa produk bebas dari unsur najis atau bahan terlarang. Selain itu, aspek ini dipengaruhi oleh faktor negara produsen, di mana produksi di

negara mayoritas muslim memberikan kepercayaan tambahan atas ketatnya pengawasan syariah.

3. Keamanan Kualitas Produk (Konsep Thayyib), mengintegrasikan aspek halal dengan thayyib (baik, bersih, dan higienis). Produk tidak hanya harus diizinkan secara hukum, tetapi juga harus terjamin keamanannya bagi kulit serta bebas dari bahan kimia berbahaya. Citra islami di sini berfungsi sebagai jaminan mutu yang memberikan ketenangan fisik dan batin bagi penggunaanya.
4. Daya Tarik Emosional Berbasis Religi, mengukur ikatan emosional antara konsumen dan merek yang membawa simbol Islam. *Branding* Islami mampu meningkatkan rasa percaya diri religius konsumen karena identitas spiritual mereka terwakili. Selain itu, reoutsu merek sebagai pelopor kosmetik Islami menjadi daya Tarik kuat yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslimah.

Indikator dari Islamic branding dilihat dari item pertanyaan jurnal Nasir et al (2024)

1. Penggunaan label sertifikat halal pada produk, menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam, mulai dari bahan baku hingga proses produksinya. Keberadaan sertifikat halal memberikan jaminan kepada konsumen Muslim mengenai kehalalan, keamanan, dan kualitas produk sehingga mampu meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Penggunaan ornamen islam pada kemasan produk, bertujuan memperkuat identitas merek, simbol seperti kaligrafi, motif Islami, atau elemen bernuansa Islam dapat memberikan kesan bahwa produk memiliki keterkaitan dengan nilai-nilai Islam, sehingga menciptakan persepsi positif dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen Muslim.
3. Penggunaan nama merek yang bernuansa islam, nama merek yang Islami dapat menumbuhkan kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan, dan memberikan kesan bahwa produk diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Indikator dari Islamic branding dilihat dari item pertanyaan jurnal Aisyah et al (2021)

1. Pemberian label halal, perusahaan menggunakan label halal bukan hanya sebagai formalitas, melainkan sebagai jaminan keamanan dan kesucian produk bagi konsumen. Hal ini sangat penting karena bagi umat muslim, mengonsumsi produk halal adalah kewajiban agama yang berdampak pada kesehatan fisik dan spiritual.
2. Penggunaan identitas islam, menggunakan simbol-simbol yang berkaitan dengan agama, seperti penggunaan nama-nama yang bernuansa Islami atau istilah-istilah syariah dalam komunikasi merek mereka. Ini berfungsi untuk mengenalkan identitas merek secara instan kepada target pasar yang mayoritas muslim, sehingga produk tersebut lebih mudah diterima dan dipercaya.

3. Pendekatan filosofis (produksi kebenaran), pergeseran cara pandang dalam berbisnis, di mana perusahaan tidak hanya menjual barang fisik atau kenyamanan material, tetapi juga menawarkan nilai kebaikan. Perusahaan memosisikan diri sebagai entitas yang mengajak konsumen pada "kehidupan yang benar" sesuai tuntunan agama, sehingga pembeli tidak hanya melakukan transaksi, tetapi juga merasa terlibat dalam aktivitas yang sejalan dengan nilai ibadah.
4. Penempatan empati syariah, strategi pemasaran yang dilakukan harus mencerminkan empati terhadap nilai-nilai syariah. Hal ini berarti setiap aspek komunikasi perusahaan, mulai dari pesan iklan hingga citra yang dibangun, harus selaras dengan pedoman perilaku seorang muslim, menciptakan rasa nyaman dan aman bagi konsumen yang ingin menghindari produk yang tidak jelas kehalalannya.

Indikator (Aisyah et al., 2021) unggul karena mampu mengintegrasikan dimensi filosofis dan spiritual secara komprehensif. Pendekatan "produksi kebenaran" serta "empati syariah" di dalamnya menjelaskan bahwa bagi konsumen muslim, pembelian produk bukan sekadar transaksi material, melainkan bentuk keterlibatan dalam ibadah. Kerangka ini pun memberikan landasan teoretis yang kuat untuk memahami ikatan batin antara identitas religius konsumen dengan strategi pemasaran sebuah merek

2.1.3 Kepercayaan konsumen

2.1.3.1 Pengertian kepercayaan konsumen

Dalam dinamika pasar modern yang semakin kompetitif, strategi pemasaran tidak lagi sekadar berfokus pada pemenuhan kebutuhan fungsional produk, melainkan telah bergeser menjadi pemenuhan nilai-nilai emosional, spiritual, dan identitas konsumen. Salah satu manifestasi dari pergeseran ini adalah popularitas *Islamic branding*, sebuah strategi penempatan merek (*positioning*) yang mengintegrasikan nilai-nilai, etika, dan kepatuhan syariah ke dalam citra serta identitas suatu produk. Bagi kelompok konsumen muslim terdidik, seperti kalangan mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Aceh, *Islamic branding* bukan sekadar indikator pemasaran visual atau penempelan atribut keagamaan semata.

Lebih dari itu, strategi ini dipandang sebagai sebuah representasi dari tanggung jawab moral perusahaan untuk menyajikan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memberikan ketenangan spiritual. Mengingat mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh tumbuh dan belajar di dalam lingkungan akademis yang menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman dan terletak di wilayah yang menerapkan syariat Islam (Aceh), atribut religius yang melekat pada merek kosmetik seperti Wardah menjadi stimulus eksternal yang sangat kuat. Atribut ini secara langsung memengaruhi persepsi, ekspektasi, dan cara pandang mahasiswa dalam menyaring produk sebelum mereka melangkah ke tahap konsumsi yang lebih jauh.

Namun, di dalam realitas perilaku konsumen, stimulus berupa *Islamic branding* sering kali tidak serta-merta langsung bermuara pada tindakan konkret

seperti keputusan pembelian. Hubungan kausalitas tersebut memerlukan sebuah jembatan psikologis internal yang mampu memvalidasi klaim-klaim Islami dari produsen tersebut, di sinilah variabel kepercayaan memainkan peran vitalnya sebagai variabel *intervening* (mediasi). Secara fundamental, Santoso (2023) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan psikologis seorang individu untuk menggantungkan diri dan menerima segala resiko atau konsekuensi dari tindakan pihak lain, bahkan di dalam situasi yang penuh ketidakpastian atau tanpa adanya jaminan mutlak.

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan suatu merek sehingga konsumen bersedia mengandalkan merek tersebut dalam berbagai situasi, termasuk ketika terdapat risiko dalam proses pembelian, karena adanya harapan bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil yang positif serta memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman konsumen selama menggunakan produk, reputasi merek yang baik, kredibilitas dan integritas perusahaan, serta hubungan yang positif antara konsumen dengan merek (Intan & Widyasari, 2024).

Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi janji dan fungsi produk yang ditawarkan secara konsisten. Dalam jurnal Edwin Japariato, Yohan Gunawan Henuk (2026), kepercayaan merek adalah tindakan sukarela konsumen yang mengandalkan suatu merek untuk memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan. Dalam konteks produk halal, kepercayaan merek tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui komitmen perusahaan dalam menerapkan nilai-

nilai syariah sehingga mampu memberikan rasa aman, ketenangan batin, dan keyakinan kepada konsumen.

Kepercayaan tersebut terbentuk dari pengalaman positif konsumen terhadap kualitas, kejujuran informasi, keandalan, dan keamanan produk, sehingga mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Dalam konteks mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh selaku konsumen kosmetik, kepercayaan ini berfungsi sebagai alat filterisasi dan penilaian mendalam terhadap hubungan jangka panjang dengan produsen. Proses pembentukan kepercayaan ini sangat dipengaruhi oleh akumulasi informasi serta pengalaman masa lalu saat menggunakan produk. Ketika strategi *Islamic branding* yang ditampilkan oleh Wardah mampu dibuktikan secara konsisten melalui kinerja produk yang nyata, maka di dalam benak mahasiswa akan terbangun rasa nyaman dan aman, yang secara efektif membentengi mereka dari godaan untuk beralih ke merek kosmetik pesaing.

Lebih mendalam lagi, dalam lanskap pasar syariah, dimensi kepercayaan ini bertransformasi menjadi keyakinan yang berbasis pada nilai-nilai spiritual. Merujuk pada pemikiran Imam Mawardi, Lilis Aliyatuz Zahroh (2025), kepercayaan dalam konteks ini didefinisikan sebagai keyakinan kokoh konsumen terhadap niat positif, kredibilitas, dan integritas moral produsen dalam menepati janji untuk menyajikan produk yang benar-benar halal, aman, dan sesuai dengan

koridor syariat Islam. Ini mencerminkan adanya kombinasi antara reaksi rasional (berdasarkan sertifikasi dan uji klinis) serta reaksi emosional yang timbul dari penilaian mahasiswa mengenai transparansi, kejujuran, dan konsistensi Wardah dalam memelihara standar kehalalannya.

Peran kepercayaan sebagai variabel mediasi menjadi sangat krusial dalam proses pengambilan keputusan karena berfungsi sebagai peredam resiko. Mahasiswa, dengan segala keterbatasan teknisnya, tentu tidak dapat mengevaluasi atau menguji secara langsung kandungan laboratorium dari setiap bahan kimia yang ada di dalam kosmetik tersebut. Oleh karena itu, *Islamic branding* yang kredibel akan merangsang lahirnya kepercayaan, dan seiring berjalannya waktu, kepercayaan yang dirawat lewat reputasi produsen yang bersih ini akan bermutasi menjadi loyalitas konsumen yang kokoh.

Secara konseptual, kepercayaan merek ini tidak bersifat statis, melainkan dikonstruksikan oleh tiga dimensi utama yang saling berkelindan, sebagaimana dirumuskan oleh (Dewi, 2017). Dimensi pertama adalah karakteristik merek, yang meliputi aspek reputasi global, kompetensi teknis, serta kinerja produk Wardah yang konsisten dan dapat diramalkan keandalannya. Dimensi kedua adalah karakteristik perusahaan, yang menyoroti nilai-nilai integritas dan kejujuran korporasi di balik merek tersebut agar terhindar dari segala bentuk penipuan atau pemalsuan klaim halal. Dimensi ketiga, yang sangat relevan dengan subjek penelitian ini, adalah karakteristik konsumen merek.

Dimensi ini melibatkan kesukaan, pengalaman pribadi, dan yang paling penting adalah adanya kemiripan antara konsep emosional serta nilai-nilai spiritual

yang dianut oleh mahasiswa Muhammadiyah Aceh dengan kepribadian merek Wardah yang religius, modern, dan dinamis. Ketika mahasiswa merasakan adanya keselarasan identitas antara diri mereka dengan citra religius Wardah, maka level kepercayaan merek akan meningkat secara signifikan, baik secara parsial maupun simultan, yang pada gilirannya akan mengunci komitmen mereka terhadap produk tersebut.

Secara teoritis metodologis, memposisikan konsep kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk sebagai variabel mediasi atau penghubung selaras dengan model perilaku konsumen yang diadaptasi dari literatur Handriana et al (2019). Dalam kerangka penelitian ini, *Islamic branding* berperan sebagai stimulus eksternal yang dikendalikan oleh pemasar, sedangkan niat dan keputusan pembelian merupakan respon perilaku konseptual dari konsumen. Di antara stimulus dan respon tersebut, terdapat variabel internal berupa kepercayaan konsumen yang bertindak sebagai mediator. Melalui pemodelan structural ini, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh terhadap produk Wardah tidak lagi dipandang sebagai perilaku konsumsi implusif tau pemenuhan tren kecantikan semata. Keputusan tersebut merupakan hasil akhir dari sebuah proses evaluasi psikologis dan spiritual yang matang, di mana keputusan pembelian seseorang terbukti dapat dipengaruhi secara optimal ketika strategi pemasaran *Islamic branding* dari produsen berhasil divalidasi dan diperkuat oleh tingginya rasa percaya konsumen terhadap komitmen kehalalan dan kualitas produk tersebut.

2.1.3.2 Karakteristik kepercayaan konsumen

Karakteristik dari kepercayaan berdasarkan jurnal (Dewi, 2017):

1. Karakteristik merek (*brand characteristic*) yang berkaitan erat dengan performa dan reputasi suatu produk di mata konsumen. Indikator untuk karakteristik ini mencakup reputasi merek yang tinggi dalam hal kualitas dan daya saing, tingkat pengetahuan publik serta pengetahuan konsumen secara personal mengenai merek yang digunakan, keberadaan berita positif di media, serta kinerja merek yang dapat diantisipasi secara efektif. Selain itu, karakteristik ini juga dinilai dari konsistensi kualitas produk, pemenuhan harapan konsumen, keunikan atau perbedaan dengan produk lain, efektivitas performa dari produk lain, hingga kemampuan merek dalam menjadi solusi yang paling memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Karakteristik perusahaan (*company characteristic*) yang menjadi pondasi awal bagi pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Indikator pengukurnya meliputi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan, komitmen teguh pihak manajemen untuk tidak menipu pelanggan demi membangun loyalitas, bentuk perhatian nyata perusahaan agar konsumen merasa nyaman, serta besarnya keyakinan pelanggan terhadap setiap produk yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut.
3. Karakteristik konsumen merek (*consumer brand characteristic*) yang menitikberatkan pada keselarasan emosional dan interaksi antara individu dengan merek yang dianalogikan layaknya manusia. Indikator yang digunakan untuk mengukur aspek ini meliputi adanya kesamaan orientasi

antara emosi pelanggan dengan tujuan perusahaan, status produk sebagai merek favorit yang dinilai berkualitas baik oleh konsumen, serta kesesuaian antara karakteristik kepribadian konsumen dengan kepribadian dari merek produk yang mereka gunakan.

2.1.3.3 Indikator kepercayaan konsumen

Dari jurnal yang ditulis oleh Edwin Japariato, Yohan Gunawan Henuk (2026) indikator dari kepercayaan sebagai berikut ini:

1. Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*), mengukur persepsi mendasar konsumen mengenai tingkat kepercayaan dan rasa aman terhadap suatu merek.
2. Keandalan Merek (*Brand Reliability*), berfokus pada keandalan dan konsistensi performa dari merek yang bersangkutan dalam memenuhi ekspektasi penggunaannya.
3. Kejujuran (*Honesty*), ini menyoroti keterbukaan dan integritas pihak produsen dalam berkomunikasi dengan konsumennya.
4. Keamanan (*Security*), berkaitan dengan jaminan keselamatan atau regulasi yang membuat konsumen merasa terlindungi saat mengonsumsi produk.

Dari jurnal yang ditulis oleh Melia Purwita Sari, Luluk Aulia Rachman, Duan Ronaldi (2020) indikator dari kepercayaan sebagai berikut ini:

1. Kepercayaan terhadap manfaat produk, merupakan keyakinan konsumen bahwa produk yang dibeli mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

2. Kepercayaan terhadap informasi produk, menunjukkan keyakinan konsumen bahwa informasi yang diberikan oleh perusahaan mengenai produk adalah benar, lengkap, dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
3. Kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk, keyakinan konsumen bahwa produk memiliki mutu yang baik, aman digunakan, serta mampu memberikan hasil sesuai dengan yang dijanjikan.

Dari jurnal yang ditulis oleh Imam Mawardi, Lilis Aliyatuz Zahroh (2025) indikator dari kepercayaan sebagai berikut ini:

1. Kepercayaan terhadap kualitas produk, keyakinan konsumen bahwa produk yang digunakan mampu memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan dan juga aman digunakan serta memenuhi standar kehalalan.
2. Kepercayaan terhadap reputasi, merek yang memiliki citra positif, konsisten menjaga kualitas, serta dikenal memiliki komitmen terhadap nilai-nilai halal akan lebih mudah memperoleh kepercayaan Masyarakat.
3. Kepercayaan terhadap label sertifikasi halal, menjadi bukti bahwa produk telah melalui proses pemeriksaan sesuai dengan ketentuan syariat Islam.
4. Kepercayaan terhadap transparansi produsen, keberadaan label atau sertifikasi halal menjadi bukti bahwa produk telah melalui proses pemeriksaan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Bagi konsumen Muslim, sertifikasi halal memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa produk bebas dari bahan yang diharamkan.
5. Kepercayaan terhadap keamanan produk, hal ini muncul ketika konsumen yakin bahwa produk telah diproduksi sesuai standar yang berlaku,

menggunakan bahan yang aman, serta tidak menimbulkan risiko bagi kesehatan.

Pemilihan indikator kepercayaan (Imam Mawardi, Lilis Aliyatuz Zahroh, 2025) karena secara spesifik mengintegrasikan dimensi syariat Islam seperti sertifikasi halal, transparansi nilai religius, dan kredibilitas produk berbasis syariat yang memiliki keselarasan konsep yang sangat kuat dengan variabel independen *Islamic Branding*.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang ingin dibandingkan persamaan dan perbedaan antara hasil penelitian yang telah dilakukan terdahulu dengan yang akan dilakukan. Peneliti akan membahas beberapa hasil kasus penelitian terdahulu terkait judul yang sedang diteliti.

Penelitian yang berjudul "Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Halal Pada Mahasiswi di Pontianak" ini disusun oleh peneliti (Sofia & Faishol, 2024). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, kemudian data tersebut dianalisis dengan teknik analisis regresi linier sederhana yang dibantu oleh program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik halal pada mahasiswi di Pontianak, karena konsumen lebih mementingkan keberadaan label atau logo halal pada produk daripada konsep *Islamic branding* itu sendiri.

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah" disusun oleh peneliti (Pamungkas et al., 2021). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) menggunakan program SmartPLS 3.0, serta melibatkan 88 responden yang merupakan mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *celebrity endorser* dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Imam Mawardi, Lilis Aliyatuz Zahroh, 2025) ini menggunakan metode kajian pustaka (*literature review*) untuk menganalisis pengaruh religiusitas dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk halal kosmetik Emina. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, di mana religiusitas yang tinggi mendorong konsumen Muslim untuk lebih selektif dalam memilih produk, sementara kepercayaan terhadap integritas produsen dan klaim kehalalan memperkuat keyakinan serta loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Islamic Branding, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Remaja Muslimah di Pekanbaru" disusun oleh peneliti Fitriani (2024). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, melibatkan 100 responden remaja muslimah di Pekanbaru yang dipilih menggunakan teknik

accidental sampling, serta metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Islamic branding*, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial hanya variabel persepsi harga dan kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada remaja muslimah di Pekanbaru.

Penelitian yang berjudul "*Pengaruh Islamic Branding dan Halal Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah oleh Gen Z Jakarta*" disusun oleh peneliti Hardiyanti, Shyntia (2025). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih secara purposif, serta teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* dan *Halal Lifestyle* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Wardah, di mana *Islamic Branding* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Halal Lifestyle* pada konsumen Generasi Z di Jakarta.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada	Kuantitatif, survey menyebarkan kuisionaer, menggunakan purposive sampling,	Islamic branding tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	Fokus pada Islamic Branding dan pengaruh tidak langsung terhadap	Tidak ada variable intervening

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Mahasiswi di Pontianak (Sofia & Faishol, 2024)	regresi linear sederhana.	kosmetik halal pada mahasiswi di Pontianak.	keputusan pembelian	
2	Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endoser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah., (Pamungkas et al., 2021)	Kuantitatif; Sampel 88 mahasiswa; SEM-PLS	Islamic Branding berpengaruh positif tapi tidak signifikan langsung terhadap keputusan pembelian, sementara celebrity endorser dan pengetahuan produk signifikan	Penelitian mengkaji Islamic Branding dan keputusan pembelian produk Wardah	Variabel tambahan celebrity endorser dan pengetahuan produk, tidak fokus pada kepercayaan
3	Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Kosmetik Emina (Imam Mawardi, Lilis Aliyatuz Zahroh, 2025)	Pendekatan kuantitatif, dengan menerapkan pendekatan asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	Data dianalisis melalui pendekatan deskriptif-kualitatif dengan menyintesis temuan-temuan relevan dari literatur untuk membentuk kerangka konseptual yang komprehensif.	Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik berbasis nilai Islam.	Variabel tambahan Religiusitas
4	Pengaruh Islamic Branding, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Remaja Muslimah di Pekanbaru, (Fitriani, 2024)	Kuantitatif; 100 responden; Regresi Berganda	Islamic Branding tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga dan kualitas produk signifikan	Menganalisis Islamic Branding dan keputusan pembelian produk Wardah	Fokus tambahan pada persepsi harga dan kualitas produk
5	Pengaruh Islamic Branding dan Halal Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah oleh Gen Z	Kuantitatif; Sampling konsumen skincare Wardah	Islamic Branding dan halal lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Fokus pada Islamic Branding dan keputusan pembelian produk Wardah	Variabel halal lifestyle sebagai tambahan, bukan kepercayaan

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jakarta, (Hardiyanti, Shyntia, 2025)				

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Islamic Branding* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Islamic branding memegang peranan fundamental dalam membangun pondasi kepercayaan konsumen, terutama pada kategori produk yang bersentuhan langsung dengan tubuh seperti kosmetik. Bagi mahasiswa citra Islami yang melekat pada Wardah bukan sekedar identitas visual, melainkan sebuah janji atau komitmen perusahaan terhadap standar moral dan spiritual tertentu. Ketika wardah secara konsisten mengkomunikasikan nilai-nilai islam mulai dari transparansi bahan baku hingga etika bisnis yang Amanah, hal ini secara otomatis menurunkan tingkat persepsi resiko dimata konsumen. Kepercayaan muncul karena adanya keyakinan bahwa merek tersebut tidak akan mengkhianati nilai-nilai agama yang dianut oleh penggunanya. Dalam perspektif psikologi konsumen, Islamic branding bertindak sebagai sinyal kualitas yang melampaui fisik produk, menciptakan rasa aman secara batin bahwa produk yang digunakan telah terbebas dari unsur yang meragukan (*syubhat*) atau terlarang (*haram*).

Korelasi antara identitas merek berbasis agama dengan kepercayaan ini didukung secara kuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Al-ansi & Han (2020) pendorong utama dalam pembentukan kepercayaan konsumen. Ketika sebuah penyediaan produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan spesifik terkait

hukum agama, hal tersebut akan memicu evaluasi kognitif positif yang mendalam dimana konsumen merasadihargai identitas dan prinsipnya.

2.3.2 Hubungan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Islamic branding pada produk Wardah bukan sekedar penyematan label halal pada kemasan, melainkan sebuah strategi identitas merek yang menintegritaskan nilai-nilai syariah ke dalam seluruh atribut produk. Dalam konteks mahasiswa Muhammadiyah Aceh yang memiliki literasi agama yang cenderung tinggi, Islamic branding berfungsi sebagai stimulus yang sangat kuat dalam memengaruhi persepsi konsumen.

Ketika sebuah merek mampu mempresentasikan identitas keislaman dengan baik melalui komunikasi pemasaran yang santun, penggunaan model berhijab, serta jaminan proses produksi yang sesuai syariat, hal ini menciptakan value congruence atau kesesuaian nilai antara konsumen dan merek tersebut. Mahasiswa tidak lagi melihat produk hanya dari fungsi fungsionalnya saja, tetapi juga sarana untuk menjalankan gaya hidup yang sesuai dengan prinsip keyakinan mereka, yang padaakhirnya secara langsung mendorong mereka untuk menjatuhkan pilihan pada produk tersebut dibandingkan dengan merek pesaing yang tidak mengusung citra Islami.

Penjelasan ini sejalan dengan kerangka pemikiran yang dikemukakan oleh Al-ansi et al (2018) yang menjelaskan bahwa atribut ramah muslim (*Halal Friendly Attributes*) memiliki peran krusial dalam membentuk evaluasi positif konsumen. Dalam studinya, mereka menjelaskan bahwa kesediaan atribut yang menghargai prinsip syariat tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga secara empiris

memperkuat intensitas konsumen untuk melakukan tindakan nyata, dalam hal ini adalah keputusan pembelian. Bagi mahasiswa di lingkungan religious seperti Universitas Muhammadiyah Aceh, keberadaan Islamic branding yang kuat pada Wardah bertindak sebagai penentu nilai (*value creator*) yang menghilangkan hambatan psikologis dan keraguan moral.

2.3.3 Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan elemen psikologi yang paling krusial dalam menentukan perilaku konsumen, terutama dalam industri kosmetik di mana konsumen sering kali dihadapkan pada ketidakpastian mengenai keamanan dan efektifitas bahan kimia. Kepercayaan pada Wardah bertindak sebagai jembatan yang mengubah ketertarikan menjadi tindakan nyata berupa pembelian. Ketika seorang konsumen sudah memiliki kepercayaan yang kokoh pada produk Wardah benar-benar sesuai dengan janji mereknya baik dari segi kualitas maupun kepatuhan terhadap hukum Islam, maka hambatan mental dan keraguan untuk mencoba produk tersebut akan hilang.

Kepercayaan ini menciptakan rasa aman yang mengurangi persepsi resiko kerugian materi maupun spiritual. Dalam kondisi ini proses pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan waktu yang lama karena konsumen telah memiliki keyakinan bahwa produk tersebut adalah solusi terbaik yang memenuhi ekspektasi mereka. Hubungan ini diperkuat oleh temuan dalam penelitian Al-ansi & Han (2020) yang menekankan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas serta niat perilaku konsumen. Kepercayaan

diposisikan sebagai variabel yang memicu komitmen konsumen untuk melakukan transaksi berulang atau memprioritaskan suatu merek di atas yang lain.

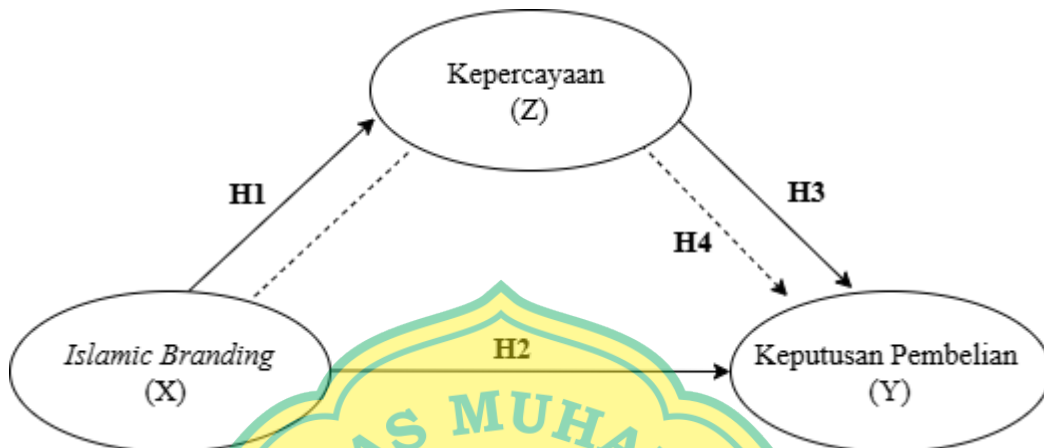
2.3.4 Hubungan Antara *Islamic Branding*, Dan Kepercayaan, Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam kerangka penelitian ini, kepercayaan diposisikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan persepsi konsumen mengenai identitas keislaman produk dengan tindakan akhir mereka di kasir. Hubungan ini menjelaskan bahwa *Islamic branding* yang kuat tidak secara otomatis langsung berujung pada keputusan pembelian, melainkan harus melalui proses pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Sebagian konsumen yang kritis dan religius cenderung melakukan evaluasi terhadap klaim Islami yang ditawarkan Wardah, jika klaim tersebut berhasil membangun rasa percaya bahwa produk tersebut aman, jujur, dan sesuai syariat, maka kepercayaan tersebut akan memvalidasi niat mereka untuk membeli. Hal ini sejalan dengan model konseptual yang dikembangkan oleh Al-ansi & Han (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan bertindak sebagai mekanisme transmisi yang rusial antara atribut ramah muslim dengan loyalitas atau keputusan perilaku konsumen. Tanpa adanya kepercayaan sebagai jembatan, identitas Islami sebuah merek hanya akan berhenti sebagai informasi visual tanpa mampu menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara mantap.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel *Islamic branding* (X), kepercayaan (Z), dan keputusan pembelian (Y) dalam pembelian produk Wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah

Aceh. Berikut merupakan Gambaran kerangka pemikiran untuk memahami hubungan antara variable :



Sumber : Peneliti sebelumnya dan dikembangkan oleh penulis (2026)

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan dirumuskan kembali oleh peneliti, kerangka pemikiran pada diagram di atas menggambarkan model mediasi yang menguji pengaruh *Islamic Branding* (X) sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen, dengan melibatkan Kepercayaan (Z) sebagai variabel mediasi (*intervening*).

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka pemikiran diatas, maka rumusan hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : *Islamic Branding* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk Wardah dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

- H₂ : *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.
- H₃ : Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh
- H₄ : Kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk Wardah dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal karena bertujuan menganalisis hubungan sebab akibat. Pendekatan ini digunakan untuk membuktikan secara matematis pengaruh *Islamic Branding* sebagai variabel independent terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, dengan menempatkan Kepercayaan sebagai variabel intervening yang menjadi perantara hubungan tersebut. Karakteristik utama dari penelitian kuantitatif ini adalah fokusnya pada transformasi fenomena sosial ke dalam bentuk data angka yang diperoleh dari sampel Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh, yang kemudian diolah guna menarik kesimpulan umum atau generalisasi yang berlaku bagi seluruh populasi (Subhaktiyasa, 2024).

Alasan utama mengapa penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif adalah karena sifat dari variabel yang diteliti seperti persepsi *Islamic Branding*, tingkat kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian yang merupakan konstruk psikologis abstrak yang tidak dapat diamati secara langsung. Melalui metode kuantitatif, konsep-konsep abstrak tersebut dapat dioperasionalisasikan menjadi indikator terukur yang dituangkan ke dalam instrumen terstruktur seperti kuesioner berskala Likert. Selain itu, pembuktian pengaruh tidak langsung melalui variabel intervening hanya dapat diuji validitas hubungan kausalnya melalui perhitungan statistik yang ketat dan bebas dari bias subjektivitas peneliti

3.1.2 Horizon Waktu

Penelitian ini menggunakan horizon waktu cross sectional, dimana data dikumpulkan dari responden pada satu titik waktu tertentu sebanyak satu kali tanpa pengulangan untuk menggambarkan pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Tabel 3.1
Horizon waktu

No	Keterangan	Okt 2025	Des 2025	Jan 2026	Mei 2026	Juli 2026	Agst 2026
1	Pengajuan judul						
2	Penyusunan proposal						
3	Bimbingan proposal						
4	Seminar proposal						
5	Proses penelitian (Setelah seminar proposal)						
6	Penyusunan skripsi						
7	Siding (seminar hasil)						

3.1.3 Unit Analisis

Unit analisis dari penelitian ini adalah individu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang pernah membeli atau pernah memakai produk wardah. Pemilihan unit analisis individu ini karena penelitian ini berfokus pada pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variable intervening, sehingga data yang dibutuhkan berasal dari persepsi sikap, dan pengalaman pribadi masing-masing.

Penetapan mahasiswa sebagai unit analisis juga didukung oleh penelitian sebelumnya Aisyah et al., (2021) yang menggunakan kelompok responden serupa, seperti mahasiswa pengguna Wardah dan mahasiswa sebagai konsumen kosmetik,

hal ini dianggap relevan untuk menilai pengaruh branding, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang pernah membeli dan menggunakan produk wardah, karena variable yang diteliti berkaitan dengan persepsi tentang *Islamic Branding*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian yang paling tepat diukur pada pengguna produk tersebut. Dalam penelitian sejenis, populasi juga ditetapkan pada kelompok mahasiswa yang relevan dengan objek Wardah, misalnya mahasiswa yang pernah menggunakan dan memutuskan pembelian produk kosmetik Wardah sehingga jumlah populasi tidak diketahui.

3.2.2 Sampel

Samapel penelitian ini ditentukan dengan teknik *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, yaitu memilih mahasiswa yang memenuhi kriteria. Pengambilan sampel didasarkan pernah menggunakan, pernah membeli, atau minimal mengetahui produk wardah dan memiliki penilaian terhadap unsur *Islamic Branding* serta kepercayaan pada merek tersebut.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Rao Purba, untuk menentukan batas sampel konsumen digunakan rumusnya sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 + (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan untuk 95% biasanya 1,96

Moe = *Margin of error* atau tingkat kesalahan maksimal 10% (0,1)

Berdasarkan rumus diatas, dapat ditentukan jumlah minimal sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{1,169^2}{4 + (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,84}{4 + (0,01)}$$

$$n = \frac{3,84}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diatas, dituman jumlah sampel sebanyak 96 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

3.3 Sumber Dan Teknik Analisis Data

Pengumpulan data dalam riset ini bertumpu pada dua jenis sumber data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diposisikan sebagai pilar utama yang dihimpun langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada para mahasiswa yang memiliki pengalaman menggunakan kosmetik Wardah. Di sisi lain, data sekunder dikumpulkan sebagai informasi pendukung yang diperoleh secara tidak langsung melalui penelaahan literatur ilmiah, data kelembagaan kampus, serta buku referensi metodologi penelitian seperti (Ode et al., 2026).

Untuk memperoleh data yang valid, teknik pengumpulan data utama yang diterapkan adalah angket atau kuesioner yang didesain menggunakan pilihan

jawaban berskala Likert untuk mengukur indikator dari variabel *Islamic branding*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Karena populasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang sangat banyak, penentuan sampel dalam kajian kuantitatif ini mengandalkan metode *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *non-probability sampling*, di mana pengisian kuesioner hanya didelegasikan kepada mahasiswa yang secara spesifik memenuhi kriteria riset melalui aplikasi *WhatsApp* dan *Instagram*.

Tabel 3.3
Skala Pengukuran

No	Keterangan	Kode	Skala Likert
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : (Ode et al., 2026)

3.4 Definisi dan operasional variabel

Tabel 3.4 Definisi dan operasional variabel

No	Variabel	Devinsi Variabel	Indikator	Skala pengukuran	Item
1	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah proses psikologis yang dilakukan konsumen berupa niat dan tindakan membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan dan kepercayaan terhadap merek	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Kebutuhan 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pembelian (Dwi Putri Pratiwi, 2023)	Skala Likert	A1-A5

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Skala pengukuran	Item
2	<i>Islamic Branding</i>	Islamic Branding adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam, seperti kehalalan, kejujuran, dan kepatuhan syariah, ke dalam citra merek produk. Tujuannya untuk membangun citra positif dan kepercayaan di kalangan konsumen Muslim	1. Pemberian Label Halal 2. Penggunaan Identitas Islam 3. Pendekatan Filosofis (Produksi Kebenaran) 4. Penempatan Empati Syariah (Aisyah et al., 2021)	Skala Likert	B1–B4
3	Kepercayaan Konsumen	Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kualitas produk serta kepatuhan merek terhadap prinsip-prinsip Islam yang diyakini akan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen	1. Kepercayaan Terhadap Kualitas produk 2. Kepercayaan Terhadap Reputasi 3. Kepercayaan Terhadap Label Sertifikasi Halal 4. Kepercayaan Terhadap Transparansi Produsen 5. Kepercayaan Terhadap Keamanan Produk (Imam Mawardi, Lilis Aliyatuz Zahroh, 2025)	Skala Likert	C1–C5

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data untuk penelitian ini akan menggunakan *Path Analysis* yang dijalankan melalui perangkat lunak SPSS, karena model penelitian melibatkan variabel mediasi (*intervening*) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel.

Menurut (Aisyah et al., 2021) menjelaskan bahwa teknik ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel, berikut rumus yang akan digunakan:

1. Rumus ini digunakan untuk mencari pengaruh *Islamic Branding* (X) terhadap Kepercayaan (Z) :

$$Z = \rho_{ZX}X + e_1$$

2. Rumus ini digunakan untuk mencari pengaruh *Islamic Branding* (X) dan Kepercayaan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) :

$$Y = \rho_{YX}X + \rho_{YZ}Z + e_2$$

Keterangan :

X = *Islamic Branding*

Z = Kepercayaan

Y = Keputusan Pembelian

ρ = Koefisien Jalur

e = Error / Variabel Pengganggu



3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Darma, (2021) menjelaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif, ketepatan alat ukur sangat menentukan kualitas data yang diperoleh. Salah satu konsep krusial dalam tahapan ini adalah uji validitas, yang berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen penelitian atau kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat dan akurat. Ketika sebuah instrumen dinyatakan valid, artinya butir-butir pertanyaan di dalamnya benar-benar

sahih dan relevan dalam mengejawantahkan variabel penelitian yang sedang diteliti, sehingga tidak terjadi bias atau salah ukur dalam pengumpulan data di lapangan.

- Item dinyatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05.
- Jika r hitung $>$ r tabel (misalnya r tabel = 0,202 untuk $n = 96$), item dianggap mampu mengukur variabel dengan baik.
- Item yang memiliki nilai r hitung kurang dari r tabel dinyatakan tidak valid dan harus dieliminasi dari instrumen penelitian.

3.6.2 Pengujian Reabilitas

Uji reabilitas adalah Di sisi lain, akurasi tersebut harus didukung oleh uji reliabilitas yang menilai tingkat konsistensi, keandalan, dan stabilitas instrumen saat digunakan secara berulang. Pengujian ini berfokus untuk membuktikan apakah kuesioner tetap menghasilkan data yang serupa dan ajek meskipun disebarkan pada waktu atau kelompok responden yang berbeda, asalkan kondisinya sama. Reliabilitas diukur dengan menggunakan Cronbach's Alpha melalui SPSS.

- Nilai Cronbach's Alpha yang diterima minimal adalah 0,60.
- Jika nilai Cronbach's Alpha suatu variabel lebih dari 0,60, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Jika nilai kurang dari 0,60, perlu dilakukan revisi atau penghapusan item agar reliabilitas meningkat.

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

Teknik analisis data dalam penelitian Aditiya et al (2023) kuantitatif dipahami sebagai proses pengolahan data menggunakan metode statistik yang menempatkan uji asumsi klasik sebagai suatu keharusan yang tidak boleh diabaikan. Teknik ini diterapkan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi berupa perangkat lunak komputer, salah satunya seperti SPSS, yang dirancang khusus untuk menganalisis variabel penelitian dan melakukan perhitungan statistik, baik parametrik maupun non-parametrik, secara lebih cepat, akurat, mudah, dan akuntabel.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mendeteksi apakah variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) di dalam suatu model penelitian mempunyai sebaran data atau distribusi yang normal (SAHIR, 2022). Model regresi yang dikategorikan baik idealnya memiliki hasil uji statistik maupun analisis grafik yang menunjukkan keterpenuhan sifat normal tersebut. Ketentuan pengambilan keputusannya didasarkan pada nilai signifikansi atau probabilitas apabila nilai tersebut berada di atas 0,05, maka data dianggap menyebar secara normal dan hipotesis diterima, sedangkan jika nilainya kurang dari 0,05, data dinyatakan tidak berdistribusi normal

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut SAHIR (2022) uji multikolinearitas diterapkan dengan tujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan keterikatan atau korelasi yang tinggi di antara sesama variabel bebas (independen) dalam sebuah model. Untuk

mendeteksi keberadaan gejala ini, peneliti dapat menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL).

- VIF < 10 dan tolerance > 0,10 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas yang signifikan. Jika nilai VIF > 10, maka variabel tersebut perlu dihapus atau direvisi.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat ketidakselarasan atau variasi yang tidak sama pada nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain di dalam model regresi SAHIR, (2022). Dengan merujuk pada pandangan Sugiyono, heteroskedastisitas didefinisikan sebagai kondisi di mana varians dari variabel-variabel dalam model tidak bersifat konstan atau sama. Pengujian ini umumnya dijalankan melalui metode korelasi Spearman, di mana ketidakhadiran masalah heteroskedastisitas ditunjukkan oleh nilai probabilitas atau signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

3.7 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan penelitian ditulis oleh SAHIR, (2022), hipotesis pada dasarnya merupakan sebuah dugaan atau jawaban sementara yang kebenarannya masih harus dibuktikan. Oleh karena itu, diperlukan suatu pengujian, baik yang dilakukan terhadap keseluruhan variabel secara serentak maupun secara parsial satu per satu. Jika diparafrasekan, uji hipotesis adalah suatu prosedur ilmiah dalam statistika yang digunakan untuk menguji validitas dari dugaan awal atau asumsi penelitian. Melalui proses ini, peneliti dapat menarik kesimpulan yang sah dan objektif mengenai

hubungan antarvariabel yang diteliti, baik pengujian tersebut dilakukan secara terpisah (parsial) maupun bersamaan (simultan)

3.8 Uji koefisiensi korelasi (R) dan determinasi (R^2)

Koefisien korelasi adalah indeks statistik berupa nilai numerik antara -1 hingga +1 yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linear antara dua variabel, tanpa menunjukkan hubungan sebab-akibat. Tanda positif (+) menunjukkan hubungan searah di mana kenaikan satu variabel diikuti kenaikan variabel lainnya, sedangkan tanda negatif (-) menunjukkan hubungan berlawanan arah di mana kenaikan satu variabel justru menurunkan variabel lainnya. Sementara itu, kekuatan hubungan ditentukan oleh kedekatan angka tersebut dengan nilai 1, semakin mendekati +1 atau -1 maka hubungan antarvariabel dinilai semakin kuat dan sempurna, sedangkan jika nilai mendekati angka 0, maka hubungannya dianggap semakin lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.

Koefisien determinasi (disimbolkan dengan R^2 atau *R-Square*) merupakan indeks statistik penting dalam analisis regresi yang berfungsi untuk mengukur seberapa besar proporsi, kontribusi, atau persentase variasi dari variabel independen (X) dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (Y). Nilai koefisien ini secara konsisten bergerak di antara angka 0 hingga 1, atau jika dipersentasekan berkisar antara 0% sampai 100%, di mana fungsinya melangkah lebih jauh dari koefisien korelasi yang hanya sekadar melihat keeratan hubungan, menjadi pengukur seberapa besar pengaruh nyata dari hubungan tersebut di dalam sebuah model penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Wardah

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal terkemuka di Indonesia yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (yang sebelumnya bernama PT Pusaka Tradisi Ibu). Didirikan sejak tahun 1985 oleh pasangan Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, perusahaan ini awalnya memproyeksikan diri sebagai industri rumah tangga di bidang perawatan rambut sebelum akhirnya meluncurkan merek Wardah pada tahun 1995. Kata "Wardah" sendiri berasal dari bahasa Arab yang berarti bunga mawar, sebuah identitas yang dipilih untuk mencerminkan nilai keindahan yang suci, alami, serta merefleksikan identitas yang bernafaskan Islam.

Dalam perjalanannya, Wardah dikenal luas sebagai pelopor kosmetik halal pertama di Indonesia yang secara konsisten memegang teguh prinsip syariat Islam mulai dari seleksi bahan baku yang suci dan halal, proses produksi yang higienis, hingga mengantongi sertifikasi resmi dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosotika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Sebagai sebuah merek yang mengusung *Islamic branding* secara kuat, Wardah tidak hanya menawarkan keunggulan fungsional dari produk kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*) seperti kualitas yang aman, ramah di kulit, dan harga yang kompetitif, tetapi juga menghadirkan nilai-nilai keislaman dan etika moral melalui berbagai kampanye pemasarannya. Strategi komunikasi pemasaran yang dibangun seperti penggunaan *brand ambassador* muslimah yang inspiratif,

dukungan terhadap komunitas hijab, serta gerakan sosial berbasis kebaikan menjadikan Wardah sangat melekat di hati konsumen muslim, khususnya kalangan akademisi dan mahasiswa.

Eksistensi Wardah di pasar kosmetik nasional kian kokoh karena kemampuannya dalam menumbuhkan keyakinan dan rasa aman bagi konsumen muslim dalam menjalankan ibadah sehari-hari tanpa harus ragu akan kehalalan produk yang digunakan. Hal ini menjadikan Wardah sebagai salah satu pemimpin pasar di industri kecantikan Indonesia yang relevan dengan karakteristik responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh dalam penelitian ini. Karakteristik mahasiswa yang dinamis, religius, serta selektif dalam memilih produk menjadikan Wardah sebagai subjek yang tepat untuk mengkaji bagaimana pengaruh *Islamic branding* dapat membentuk keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui penguatan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang pernah membeli atau menggunakan produk Wardah, karakteristik responden dapat dikelompokkan berdasarkan asal fakultas masing-masing.

4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan fakultas

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jawaban Responden	Presentase (%)
Ekonomi	38	39,6
Teknik	23	24
FAI	7	7,3
Hukum	9	9,4

Fakultas	Jawaban Responden	Presentase (%)
FKM	5	5,2
Psikologi	6	6,3
Vokasi	8	8,3
Jumlah	96	100

Sumber: Output SPSS (2026)

Sebaran responden tersebut terdistribusi ke dalam beberapa fakultas dengan rincian jumlah dan persentase yang bervariasi. Responden terbanyak berasal dari Fakultas Ekonomi dengan jumlah 38 orang atau sebesar 39,6%, diikuti oleh Fakultas Teknik sebanyak 23 orang atau sebesar 24%. Selanjutnya, responden dari Fakultas Hukum berjumlah 9 orang (9,4%), Fakultas Agama Islam (FAI) sebanyak 7 orang (7,3%), Fakultas Psikologi sebanyak 6 orang (6,3%), serta yang paling sedikit berasal dari Fakultas Kesehatan Masyarakat (FKM) yaitu sebanyak 5 orang atau sebesar 5,2%. Data ini menunjukkan bahwa pengguna produk Wardah di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh didominasi oleh mahasiswa dari Fakultas Ekonomi, namun tetap mencakup representasi dari berbagai fakultas lain yang ada di lingkungan universitas.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Pernah Menggunakan Pernah Membeli Atau Menggunakan

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Pernah Membeli Atau Menggunakan

Kepemilikan	Frekuensi	Presentrase (%)
Pernah	96	100
Belum Pernah	0	0
Total	96	100

Sumber: Output SPSS (2026)

Dari tabel 4.2 diatas, total 96 orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang dijadikan sampel, sebanyak 96 responden atau sebesar 100%

menyatakan pernah membeli atau menggunakan produk Wardah. Sementara itu, responden yang menjawab belum pernah berjumlah 0 orang atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan sampel yang diambil telah memenuhi kriteria dan kualifikasi yang ditentukan, yaitu merupakan konsumen yang pernah menggunakan produk Wardah sehingga dinilai kompeten dan relevan untuk memberikan penilaian terkait variabel *Islamic branding*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian dalam penelitian ini.

4.3 Hasil pengujian data

4.3.1 Uji validitas

Uji validitas instrumen bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner sebagai alat ukur penelitian, sehingga data yang diperoleh benar-benar akurat dan dapat dipercaya. Suatu item pertanyaan dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasinya (r hitung) lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Berdasarkan tabel hasil pengujian dengan jumlah sampel (N) sebanyak 96 responden dan nilai r tabel sebesar 0,202, seluruh item pertanyaan dari ketiga variabel penelitian (Y , X , dan Z) terbukti memenuhi kriteria tersebut.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

No	Item Pertanyaan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai R Tabel (N=96)	Keterangan
1	A1	Y	0,593	0,202	Valid
2	A2		0,494	0,202	Valid
3	A3		0,631	0,202	Valid
4	A4		0,573	0,202	Valid
5	A5		0,604	0,202	Valid
6	B1	X	0,635	0,202	Valid

No	Item Pertanyaan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai R Tabel (N=96)	Keterangan
7	B2		0,674	0,202	Valid
8	B3		0,594	0,202	Valid
9	B4		0,602	0,202	Valid
10	C1	Z	0,667	0,202	Valid
11	C2		0,674	0,202	Valid
12	C3		0,608	0,202	Valid
13	C4		0,625	0,202	Valid
14	C5		0,624	0,202	Valid

Sumber: Output SPSS (2026)

Pada variabel Y (item A1–A5), nilai koefisien korelasi berkisar antara 0,494 hingga 0,631. Pada variabel X (item B1–B4), nilainya berada pada rentang 0,594 hingga 0,674. Sementara itu, pada variabel Z (item C1–C5), nilainya berkisar antara 0,608 hingga 0,674. Karena seluruh item pertanyaan dari nomor 1 hingga 14 memiliki nilai koefisien korelasi yang melampaui nilai r tabel, maka seluruh instrumen dinyatakan Valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas instrumen bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan suatu kuesioner jika diukur secara berulang, sehingga instrumen tersebut dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari batas minimum yang ditentukan 0,60. Berdasarkan tabel hasil pengujian di atas, ketiga variabel penelitian menunjukkan hasil yang memenuhi syarat tersebut.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan pembelian	5	0,797	Reliabel
2	<i>Islamic Branding</i>	4	0,809	Reliabel
3	Kepercayaan Konsumen	5	0.837	Reliabel

Sumber: Output SPSS (2026)

Variabel Keputusan pembelian dengan 5 jumlah pertanyaan memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,797 > 0,60, variabel *Islamic Branding* dengan 4 jumlah pertanyaan memperoleh nilai sebesar 0,809 > 0,60, dan variabel Kepercayaan Konsumen dengan 5 jumlah pertanyaan memperoleh nilai sebesar 0,837 > 0,60. Karena seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas standar reliabilitas, maka seluruh instrumen pada variabel tersebut dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian ini.

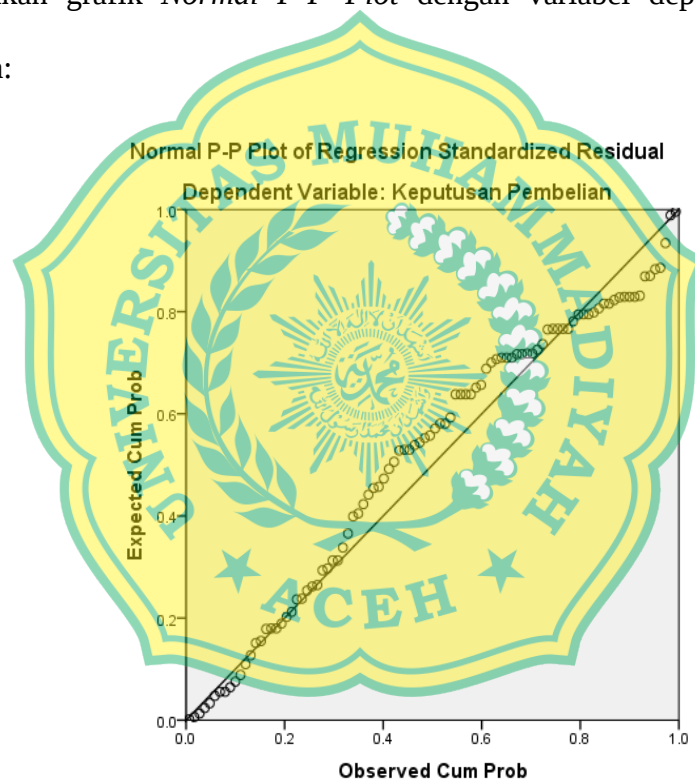
4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian statistik yang wajib dilakukan pada analisis regresi linear berganda sebelum data diuji lebih lanjut menggunakan hipotesis. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang terbentuk benar-benar bebas dari penyimpangan, sehingga hasil estimasi yang diperoleh bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), valid, serta dapat diandalkan. Pengujian yang termasuk dalam tahapan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.3.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang

baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk mendeteksi normalitas dapat dilihat melalui grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji grafik *Normal P-P Plot* adalah jika titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas. Berikut adalah hasil pengujian normalitas menggunakan grafik *Normal P-P Plot* dengan variabel dependen Keputusan Pembelian:



Sumber: Output SPSS (2026)

Gambar 4.1 Normal probability plot hasil pengujian normalitas data

Berdasarkan analisis grafik *Normal P-P Plot*, sebaran titik data yang bergerak sejajar dan mengikuti pola garis diagonal menunjukkan bahwa nilai residual model regresi berdistribusi secara normal. Secara statistik, terpenuhinya asumsi klasik ini sangat krusial karena memastikan estimasi parameter metode *Ordinary Least*

Squares (OLS) bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) tanpa adanya bias yang signifikan. Oleh karena itu, model regresi dengan variabel dependen Keputusan Pembelian ini dinyatakan sah, andal, dan sangat layak digunakan untuk tahap pengujian hipotesis selanjutnya.

4.3.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik dan ideal seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang kuat di antara variabel-variabel independen tersebut. Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas umumnya dapat dilihat melalui besaran nilai *Tolerance* yang harus lebih besar dari 0,10, serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang harus berada di bawah 10,00. Adapun hasil pengujian secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.5 :

Tabel 4.5
Nilai Variance Inflation Factor (VIF) Variabel

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Tolerance	Nilai VIF
<i>Islamic Branding</i>	5	0,046	21,912
Kepercayaan Konsumen	5	0,046	21,912

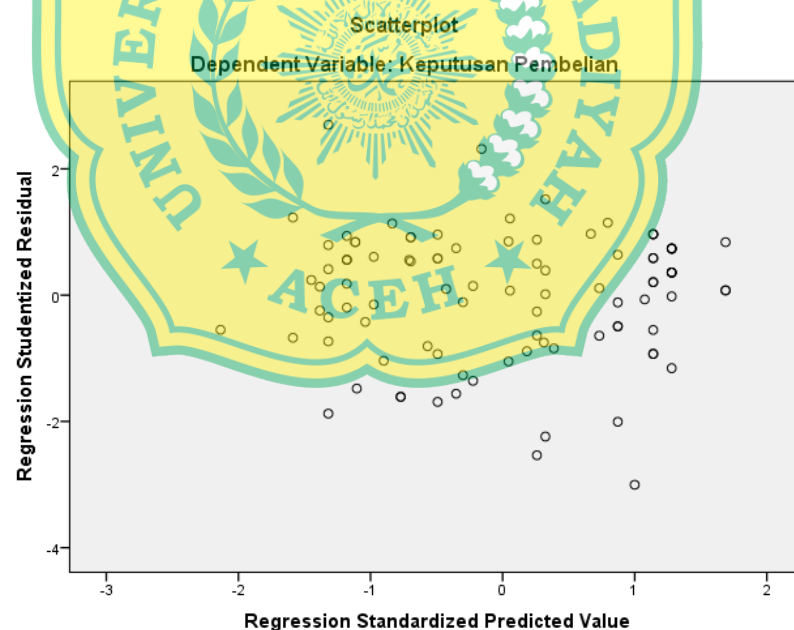
Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.5, diketahui bahwa kriteria pengujian yang ideal mensyaratkan nilai *Tolerance* harus lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10,00. Namun, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* dan Kepercayaan Konsumen masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,046 (di bawah 0,10) serta nilai VIF sebesar 21,912 (jauh di atas 10,00). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala

multikolinearitas yang serius pada model regresi ini karena adanya korelasi yang sangat kuat di antara variabel-variabel independen tersebut.

4.3.3.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya heteroskedastisitas. Salah satu metode pengujiannya adalah melalui grafik *scatterplot* dengan ketentuan, jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 tanpa membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian selengkapnya dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut:



Sumber: Output SPSS (2026)

Gambar 4.2 Grafik Scatterplot Variabel Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian grafik *scatterplot* yang disajikan pada gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak

membentuk pola tertentu, seperti pola yang menyempit, melebar, maupun bergelombang secara teratur. Hal ini menunjukkan model regresi tidak mengalami heterokedastisitas.

4.4 Analisis Deskriptif

4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian

Analisis deskriptif variabel keputusan pembelian bertujuan untuk mengetahui distribusi jawaban responden terhadap indikator-indikator yang merepresentasikan proses keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk kecantikan Wardah. Variabel ini diukur melalui lima butir pernyataan (Y) dengan menggunakan skala Likert, yang mencakup aspek kebutuhan menggunakan produk berlabel halal/Islami, pencarian informasi sertifikasi halal dan branding Islami, keunggulan produk dibanding sejenis, kemantapan melakukan pembelian berdasarkan kualitas dan citra merek, serta rasa puas setelah menggunakan produk sesuai dengan harapan.

Tabel 4.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan (Y)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya merasa perlu menggunakan produk kecantikan yang memiliki label halal/Islami	13	13,5	23	24,0	22	22,9	25	26,0	13	13,5	3,02

No	Pertanyaan (Y)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
2	Saya aktif mencari informasi mengenai sertifikasi halal dan branding Islami produk Wardah	15	15,6	25	26,0	17	17,7	20	20,8	19	19,8	3,03
3	Saya merasa Wardah memberikan keunggulan yang lebih baik dibanding produk sejenis	12	12,5	21	21,9	22	22,9	22	22,9	19	19,8	3,16
4	Saya mantap melakukan pembelian produk Wardah karena kualitas dan citra mereknya	19	19,8	19	19,8	16	16,7	27	28,1	15	15,6	3,00
5	Saya merasa puas setelah menggunakan produk Wardah sesuai dengan harapan saya	15	15,6	15	15,6	12	12,5	28	29,2	26	27,1	3,36

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan rekapitulasi data, variasi penilaian responden terhadap lima pernyataan variabel Keputusan Pembelian menunjukkan tingkat persepsi yang cukup positif. Penilaian bervariasi dari jawaban tidak setuju hingga sangat setuju, dengan pernyataan kelima mengenai rasa puas memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,36, sementara pernyataan lainnya memiliki rata-rata berkisar antara 3,00 hingga 3,16. Secara keseluruhan, indikator-indikator tersebut mencerminkan respons positif dari konsumen terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

4.4.2 Variabel *Islamic Branding*

Analisis deskriptif variabel *Islamic branding* digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap penerapan nilai-nilai keislaman pada produk Wardah. Variabel ini diukur melalui empat indikator pertanyaan yang mencakup aspek rasa aman berkat sertifikasi halal yang jelas, penggunaan nuansa Islami dalam promosi yang mencerminkan nilai keislaman yang baik, penyampaian nilai-nilai kebenaran seperti kejujuran komposisi bahan, serta penerapan nilai-nilai syariah yang mendukung gaya hidup responden sebagai seorang Muslimah. Distribusi frekuensi dan persentase jawaban responden dari skala sangat tidak setuju hingga sangat setuju, beserta nilai *mean* (rata-rata) untuk masing-masing pernyataan, disajikan pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Islamic Branding*

No	Pertanyaan (X)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya merasa lebih aman menggunakan Wardah karena adanya jaminan sertifikasi halal yang jelas	9	9,4	29	30,2	15	15,6	21	21,9	22	22,9	3,19
2	Promosi Wardah menggunakan nuansa Islami (seperti model berhijab) mencerminkan nilai-nilai keislaman yang baik	13	13,5	21	21,9	20	20,8	27	28,1	15	15,6	3,10

No	Pertanyaan (X)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
3	Wardah menyampaikan nilai-nilai kebenaran (seperti kejujuran dalam komposisi bahan) melalui produknya	13	13,5	19	19,8	19	19,8	26	27,1	19	19,8	3,20
4	Nilai-nilai syariah yang diusung Wardah membuat saya merasa produk ini diciptakan untuk mendukung gaya hidup saya sebagai Muslimah	10	10,4	22	22,9	13	13,5	29	30,2	22	22,9	3,32

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan tanggapan responden terhadap berbagai indikator *Islamic branding* pada produk Wardah, nilai rata-rata (*mean*) berkisar dari 3,10 hingga 3,32. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,32 terdapat pada pernyataan bahwa nilai-nilai syariah yang diusung membuat responden merasa produk ini mendukung gaya hidup sebagai Muslimah. Secara keseluruhan, perolehan nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa penerapan *Islamic branding* pada produk Wardah dinilai baik dan mampu memenuhi preferensi konsumen Muslim.

4.4.3 Variabel Kepercayaan Konsumen

Analisis deskriptif variabel kepercayaan konsumen digunakan untuk mengetahui tanggapan atau penilaian responden terhadap lima indikator pernyataan yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap produk Wardah. Variabel ini diukur

menggunakan skala Likert dengan kategori jawaban mulai dari Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Kurang Setuju, Setuju, hingga Sangat Setuju. Berdasarkan pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh rincian frekuensi (F), persentase (%), serta nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing butir pernyataan responden yang disajikan pada Tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen

No	Pertanyaan (Z)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Produk Wardah memiliki hasil yang sesuai dengan klaim manfaat yang disampaikan	9	9,4	29	30,2	15	15,6	21	21,9	22	22,9	3,19
2	Saya percaya pada pengalaman dan reputasi Wardah sebagai produsen kosmetik terkemuka	13	13,5	21	21,9	20	20,8	27	28,1	15	15,6	3,10
3	Sertifikasi halal pada Wardah membuat saya yakin bahwa produk ini sesuai dengan standar Islam	13	13,5	19	19,8	19	19,8	26	27,1	19	19,8	3,20
4	Wardah bersikap transparan mengenai komposisi bahan yang digunakan dalam produknya	10	10,4	22	22,9	13	13,5	29	30,2	22	22,9	3,32

No	Pertanyaan (Z)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
5	Saya percaya bahwa produk Wardah aman bagi kesehatan kulit saya untuk penggunaan jangka panjang	13	13,5	18	18,8	10	10,4	26	27,1	29	30,2	3,42

Sumber: Output SPSS (2026)

Penilaian responden terhadap variabel kepercayaan konsumen menunjukkan variasi nilai rata-rata (*mean*) dari 3,10 hingga 3,42. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,42 terdapat pada pernyataan kelima mengenai keyakinan bahwa produk Wardah aman bagi kesehatan kulit untuk penggunaan jangka panjang. Secara keseluruhan, perolehan nilai rata-rata dari seluruh pernyataan tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap produk Wardah.

4.5 Hasil Analisis Jalur Dan Pembahasan

Untuk mengetahui pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh, dilakukan analisis regresi untuk mengetahui hubungan linier antar variabel. Analisis regresi menggunakan 3 variabel yaitu Islamic Branding (X), Keputusan Pembelian (Z), dengan Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi. Satu variabel akan mempengaruhi variabel lain sebagai jalur hubungan antar variabel/ pengaruh antar variabel dari output SPSS dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Islamic Branding Terhadap Kepercayaan
Konsumen

Item	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	0,141	0,074		1,913	0,059
Islamic Branding	0,969	0,022	0,977	44,336	0,000
Koefisien korelasi [R]	0,977				
R square	0,954				
F hitung	1965,723				
Sig. Islamic Branding	0.000				

Sumber: Output SPSS (2026)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dilihat garis persamaan linear adalah sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zx} X + e_1$$

$$Z = 0,977X$$

1. Koefisien regresi variabel Islamic Branding sebesar 0,969 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 (satu) satuan pada variabel Islamic Branding akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0,969 satuan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan adanya pengaruh positif Islamic Branding terhadap variabel dependen. Artinya, semakin baik Islamic Branding yang dirasakan oleh responden, maka semakin tinggi pula nilai variabel dependen.
2. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,977 menunjukkan bahwa hubungan antara Islamic Branding dengan variabel dependen berada pada kategori sangat kuat dan memiliki arah hubungan yang positif. Hal ini berarti bahwa peningkatan Islamic Branding diikuti oleh peningkatan pada variabel dependen. Nilai

korelasi sebesar 97,7% menunjukkan hubungan yang sangat erat antara kedua variabel.

3. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,954 menunjukkan bahwa 95,4% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel Islamic Branding. Sementara itu, 4,6% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dimasukkan dalam analisis regresi ini.

Tabel 4.10

Hasil Analisis Regresi Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Item	Unstandaridzed coefficients		Standaridzed coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	0,467	0,179		2,613	0,010
Islamic Branding	0,220	0,243	0,231	0,903	0,369
Kepercayaan Konsumen	0,599	0,245	0,624	2,443	0,016
Koefisien korelasi [R]	0850				
R square	0,723				
F hitung	121,555				
Sig. Islamic Branding	0,000				

Sumber: Output SPSS (2026)

Dari hasil output SPSS pada tabel diatas dapat dilihat garis persamaan linier

Adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{YX}X + \rho_{YZ}Z + e_2$$

$$Z = 0,23X + 0,624Z$$

Persamaan diatas meja menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi beta untuk variabel Islamic Branding sebesar 0,231 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 (satu) unit Islamic Branding akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,231 unit. Nilai koefisien yang positif menunjukkan adanya pengaruh positif antara Islamic Branding

terhadap keputusan konsumen. Artinya, semakin baik Islamic Branding yang diterapkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,903 dengan nilai signifikansi $0,369 > 0,05$, sehingga pengaruh tersebut dinyatakan tidak signifikan.

Sementara itu, koefisien regresi beta untuk variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,624 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 (satu) unit Kepercayaan Konsumen akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,624 unit. Nilai positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen yang dirasakan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,443 dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$, sehingga Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

2. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,850 menunjukkan bahwa hubungan antara Islamic Branding, Kepercayaan Konsumen, dan keputusan konsumen tergolong sangat kuat dan positif. Artinya, hubungan antara ketiga variabel tersebut berjalan searah, di mana semakin tinggi Islamic Branding dan kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen.
3. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,723 menunjukkan bahwa 72,3% variasi keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Islamic Branding dan Kepercayaan Konsumen secara simultan, sedangkan 27,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model

penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh Islamic Branding dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan konsumen.

4.6 Hasil Uji Mediasi

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Seperti pengaruh X terhadap Y melalui Z dalam hal ini variabel Z merupakan mediator hubungan X ke Y. Untuk menguji seberapa besar peran variabel Z memediasi pengaruh X terhadap Y digunakan uji sobel test. Dimana sobel test menggunakan uji Z, dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 se_b^2)}}$$

Dimana:

a = Koefisien regresi variabel independent terhadap variabel mediasi

b = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE_a = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel independent terhadap variabel mediasi

SE_b = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Mediasi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.141	.074		1.913
	Islamic Branding	.969	.022	.977	44.336

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Output SPSS (2026)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.467	.179		2.613
	Islamic Branding	.220	.243	.231	.903
	Kepercayaan	.599	.245	.624	2.443

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan tabel hasil regresi pertama, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *Islamic Branding* terhadap Kepercayaan konsumen sebesar 0,969 dengan standar error 0,022 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Artinya, semakin tinggi tingkat *Islamic Branding* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen.

Selanjutnya, berdasarkan tabel hasil regresi kedua untuk variabel *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,220 dengan standar error 0,243 dan nilai signifikansi 0,369. Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, naik turunnya *Islamic Branding* secara langsung tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,599 dengan standar error 0,245 dan nilai

signifikansi 0,016. Hal ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.



Gambar 4.3
Model persamaan linear

Nilai Z dari sobel test tidak dapat dihasilkan langsung regresi tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus sobel test. Hasil perhitungan nilai Z dari test adalah:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

$$Z = \frac{(0,969 \times 0,599)}{\sqrt{(0,599^2 \times 0,022^2) + (0,969^2 \times 0,245^2)}}$$

$$Z = \frac{0,580431}{\sqrt{(0,358801 \times 0,000484) + (0,938961 \times 0,0600025)}}$$

$$Z = \frac{0,580431}{\sqrt{0,0001736 + 0,0563611}}$$

$$Z = \frac{0,580431}{\sqrt{0,056534}}$$

$$Z = \frac{0,580431}{0,237768}$$

$$Z = 2,441$$

Berdasarkan hasil perhitungan Sobel test diperoleh nilai Z sebesar 2,441.

Karena nilai Z hitung $> 1,96$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan

bahwa Kepercayaan Konsumen mampu memediasi pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Artinya, *Islamic Branding* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, tetapi juga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian melalui terbentuknya Kepercayaan Konsumen.

4.7 Hasil Analisis Sobel Test

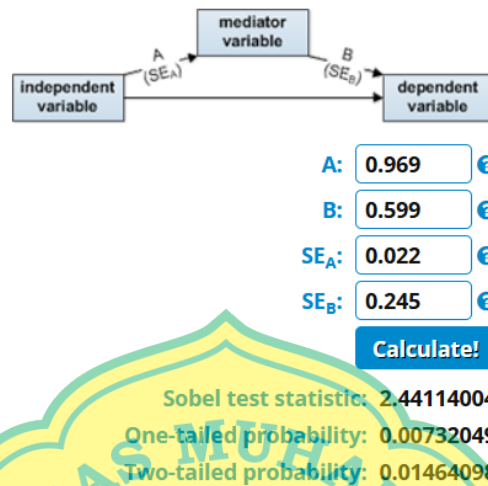
Berikut hasil dari analisis jalur berdasarkan hasil regresi dua tahap sebelumnya serta perhitungan uji sobel untuk menguji apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi. Dengan kata lain, pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah Kepercayaan Konsumen benar-benar berperan sebagai variabel intervening. Melalui model persamaan jalur ini, maka akan terlihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Jalur dan Sobel Test

No	Pengaruh Antar Variabel	Model	Beta	Sig.
Pengaruh Langsung				
1	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap Kepercayaan Konsumen (ρ_1)	X – Z	0,977	0,000
2	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap keputusan pembelian (ρ_2)	X – Y	0,231	0,000
3	Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian	Z – Y	0,624	0,000
Pengaruh tidak langsung				
4	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen	(X – Z) (Z – Y)	1,601	
	Total pengaruh tidak langsung $\rho_1 + (\rho_2 \times \rho_3)$		1,121	0,000
	Sobel test			0,000
	Z – Score $\alpha =$		1,96	

Sumber: Output SPSS (2026)

Hasil uji dari pengaruh langsung dan tidak langsung engan menggunakan Sobel Test Online dapat dilihat pada gambar dibawah:



Sumber: <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31> (2026)

Gambar 4.4 Hasil Uji Screenshot Sobel Test Online

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa pengaruh langsung *Islamic Branding* terhadap Pembelian Keputusan Pembelian sebesar 0,231, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Kepercayaan Konsumen diperoleh dari perhitungan $\rho_1 \times \rho_3$, yaitu $0,977 \times 0,144 = 1,121$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Islamic Branding* memberikan pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebesar 1,601. Adapun hasil perhitungan Sobel Test yang ditunjukkan pada gambar 4.4 hasil tangkapan layar dari situs sobel test statistic sebesar 2,441, yang lebih besar dari z-score sebesar 1,96 pada Tingkat signifikansi.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen mampu memediasi pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Dengan demikian, Kepercayaan Konsumen terbukti berperan sebagai

variabel intervening (mediasi) dalam hubungan antara *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian.

4.8 Pembuktian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Model Analisis Regresi untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti. Pengujian ini dilakukan terhadap empat hubungan utama, yaitu: (1) *Islamic Branding* terhadap Kepercayaan Konsumen (2) Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (3) pengaruh *Islamic Branding* terhadap Pembelian *Implusive*, (4) pengaruh Motivasi Belanja terhadap Pembelian *Implusive* melalui Emosi Positif sebagai variabel mediasi.

Tabel 4.13
Hasil Hipotesis

No.	Pengaruh Antar Variabel	beta	Sig.	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
1.	<i>Islamic branding</i> terhadap kepercayaan pelanggan	0,977	0,000	44,336	1,986	Menolak H ₀ , Menerima H ₁
2.	Kepercayaan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian	0,624	0,000	2,443	1,986	Menolak H ₀ , Menerima H ₁
3.	<i>Islamic branding</i> terhadap Keputusan pembelian	0,231	0,000	0,903	1,986	Menerima H ₀ , Menolak H ₁
4.	<i>Islamic branding</i> terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan		0,000	121,555	3,094	Menolak H ₀ , Menerima H ₁

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 4.17 maka dapat dijelaskan bahwa:

1. *Islamic branding* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,977 dengan Tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai t_{hitung} sebesar 44,336 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,986, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya, semakin baik *Islamic branding* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan

2. Kepercayaan pelanggan memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,624 dengan Tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai t_{hitung} sebesar 2,443 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,986, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian.
3. *Islamic branding* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,231 dengan Tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai t_{hitung} sebesar 0,903 lebih kecil daripada t_{tabel} sebesar 1,986, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan pembelian.
4. *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan memiliki Tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai t_{hitung} sebesar 121,555 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 3,094, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data di atas, dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan serta

keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Namun, pengujian secara langsung antara *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak signifikan (menerima H_0).

4.9 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoretis yang mendalam bagi pengembangan literatur manajemen pemasaran Islam, khususnya dalam konteks perilaku konsumen terhadap produk berlabel halal. Temuan ini secara empiris membuktikan bahwa *Islamic branding* tidak secara otomatis menjadi pemicu langsung keputusan pembelian, melainkan memerlukan variabel mediasi berupa kepercayaan konsumen agar pengaruhnya menjadi signifikan. Hal ini menunjukkan adanya proses evaluasi psikologis yang kompleks di kalangan konsumen, di mana atribut religius atau simbol-simbol keislaman pada sebuah merek harus divalidasi terlebih dahulu melalui persepsi kredibilitas dan konsistensi operasional perusahaan. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya tertarik pada label atau klaim religius semata, tetapi melakukan penilaian terhadap integritas merek sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Secara praktis, bagi PT Paragon Technology and Innovation (Wardah), hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi *Islamic branding* yang telah diterapkan selama ini sudah efektif dalam membangun persepsi positif dan mengelola kepercayaan di benak konsumen. Namun, mengingat pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian secara langsung tidak signifikan, perusahaan disarankan untuk tidak hanya fokus pada penguatan atribut religius saja. Perusahaan perlu lebih mengutamakan konsistensi kualitas, transparansi mengenai bahan baku yang digunakan, serta edukasi berkelanjutan mengenai

keamanan produk. Strategi pemasaran yang hanya menitikberatkan pada simbol religius tanpa disertai dengan bukti kualitas produk yang nyata berisiko tidak mampu menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil ini juga berimplikasi pada pentingnya manajemen kepercayaan konsumen sebagai jembatan paling krusial dalam memenangkan pasar kosmetik halal. Perusahaan perlu terus merawat dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memastikan bahwa janji kehalalan yang dikomunikasikan melalui *Islamic branding* benar-benar selaras dengan pengalaman penggunaan produk yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan memperkuat kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang konsisten, reputasi merek yang baik, serta kejujuran dalam informasi produk, perusahaan dapat menciptakan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, kepercayaan konsumen bukan sekadar faktor pendukung, melainkan elemen strategis yang harus diprioritaskan oleh pelaku bisnis untuk memastikan bahwa nilai-nilai keislaman yang diusung oleh merek dapat terkonversi menjadi loyalitas dan keputusan pembelian yang berkelanjutan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk Wardah dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa strategi *Islamic branding* yang diterapkan oleh Wardah seperti jaminan kehalalan, citra merek yang santun, dan transparansi nilai-nilai syariah sangat efektif dalam membangun keyakinan konsumen. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh mempersepsikan *Islamic branding* sebagai sinyal kualitas dan integritas perusahaan, yang pada akhirnya menumbuhkan rasa percaya yang kuat terhadap produk Wardah.
2. *Islamic branding* berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *Islamic branding* memiliki daya tarik, strategi ini tidak serta-merta mendorong mahasiswa untuk langsung melakukan keputusan pembelian tanpa adanya proses validasi psikologis lebih lanjut. Mahasiswa cenderung tidak hanya melihat label "Islami", namun juga membutuhkan faktor pendukung lain sebelum akhirnya mantap menjatuhkan pilihan pada produk tersebut.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan terbukti menjadi kunci utama dalam mengubah niat atau ketertarikan menjadi tindakan nyata (keputusan pembelian). Keyakinan mahasiswa

terhadap keamanan produk, manfaat yang sesuai dengan klaim, serta reputasi merek Wardah yang konsisten, menjadi penentu utama yang menghilangkan keraguan sebelum melakukan transaksi pembelian.

4. Kepercayaan konsumen terbukti mampu memediasi pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian. Melalui uji *Sobel Test*, ditemukan bahwa pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian menjadi signifikan ketika melalui variabel kepercayaan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa peran kepercayaan adalah sebagai "jembatan" atau variabel intervening yang krusial. Strategi *Islamic branding* akan berujung pada keputusan pembelian yang optimal apabila strategi tersebut berhasil mengonversi persepsi mahasiswa menjadi tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan teoretis:

1. Bagi Pihak Wardah (PT Paragon Technology and Innovation): Mengingat *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, perusahaan disarankan untuk tidak hanya mengandalkan label halal atau simbol Islami semata. Wardah perlu lebih mengomunikasikan bukti nyata dari nilai-nilai *thayyiban* (kebaikan dan keamanan produk), seperti hasil riset bahan baku yang transparan dan ulasan kualitas produk yang mendalam agar kepercayaan konsumen semakin kuat. Terus mempertahankan konsistensi kualitas produk, karena kepercayaan konsumen adalah variabel mediasi terpenting yang mendorong keputusan pembelian. Perusahaan harus memastikan bahwa citra religius yang dibangun selaras dengan realitas performa produk di lapangan.

2. Bagi Mahasiswa (Konsumen): Mahasiswa diharapkan dapat menjadi konsumen yang lebih kritis dan cerdas dalam memilih produk kosmetik. Tidak hanya sekadar melihat label atau citra Islami, namun juga memperhatikan kandungan bahan serta kecocokan produk terhadap kebutuhan kulit pribadi masing-masing. Diharapkan mahasiswa dapat terus meningkatkan literasi mengenai pentingnya produk bersertifikat halal tidak hanya dari sisi agama, tetapi juga dari sisi kesehatan dan keamanan jangka panjang.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini memiliki keterbatasan karena model regresi menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yang cukup tinggi. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang relevan seperti *Lifestyle*, *Lifestyle Halal*, atau *Persepsi Harga* guna memperkaya model penelitian. Diharapkan untuk melakukan perluasan cakupan responden agar tidak hanya terbatas pada lingkungan satu universitas saja, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas di wilayah Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). *Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda*. 2(2), 102–110.
- Aisyah, N., Aisyah, S., Pembelian, K., & Merek, K. (2021). *ANALISIS ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA REMAJA WANITA DI KOTA MAKASSAR*. 5(2), 180–196.
- Al-ansi, A., & Han, H. (2020). Journal of Destination Marketing & Management Role of halal-friendly destination performances , value , satisfaction , and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13(December 2018), 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>
- Al-ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H. (2018). International Journal of Hospitality Management Effect of general risk on trust , satisfaction , and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, October, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- Alam, A. (2021). *Impact of Islamic Branding on Purchasing Decisions on Facial Wash Product*. February. <https://doi.org/10.4108/eai.4-11-2020.2304556>
- Alserhan, B. A. (2010a). *Islamic branding: A conceptualization of related terms*.
- Alserhan, B. A. (2010b). *On Islamic branding : brands as good deeds*. 1(2), 101–106. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>
- Arfina Shahrani, L. N. (2026). *PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA SKINCARE WARDAH DI KOTA SEMARANG*. 6, 389–409.
- Asy-syukriyyah, J., Pada, S., Muslimah, K., Pekanbaru, D. I., & Riau, P. (2022). *Jurnal Asy-Syukriyyah*. 23, 217–233.
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2)*. Guepedia.
- Dewi, M. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Samudra)*. 6(2), 749–759.
- Dwi Putri Pratiwi, A. F. (2023). *Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa*. 1, 1–13.
- Edwin Japarianto, Yohan Gunawan Henuk, S. A. (2026). *Peran Mediasi*

- Kepercayaan Merek dan Moderasi Sertifikasi Halal pada*. 20(April), 64–80.
- Fitriani. (2024). *Pengaruh Islamic Branding , Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Remaja Muslimah di Pekanbaru*. 2(2), 203–213.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., & Aisyah, R. A. (2019). *Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hardiyanti, Shyntia, I. A. Z. (2025). *Pengaruh Islamic Branding dan Halal Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah oleh Gen Z Jakarta*. 6(2), 1–6.
- Hazmi, F., & Utami, C. B. (2024). *TarselaHE ROLE OF HALAL AWARENESS IN AFFECTING COSMETIC*. 46, 157–172.
- Imam Mawardi, Lilis Aliyatuz Zahroh, K. F. P. L. (2025). *PENGARUH RELIGIUSITAS, KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL KOSMETIK EMINA*.
- Intan, V., & Widyasari, S. (2024). *Pengaruh Kepercayaan Merek , Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang)*. 9(September), 250–261.
- kcaadmin1. (2025). *10 Produk Kecantikan Halal Terbaik untuk Muslimah*. <https://organium.id/10-produk-kecantikan-halal-terbaik-untuk-muslimah/>
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal , Citra Merek , Online Customer Review , Celebrity Endorsement , dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal*. 15(1), 1–13.
- Mariam, Ruheda, S. (2025). *PENGARUH ISLAMIC MARKETING STRATEGY DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN ANGKATAN 2021 – 2024 UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG)*. 24(10).
- Mastura, A., Erlinda, & Marlizar. (2025). *Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime Pada Aplikasi Shopee Di Banda Aceh*.
- Melia Purwita Sari, Luluk Aulia Rachman, Duan Ronaldi, V. F. S. (2020). *Pengaruh Harga , Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan*. 1(2), 122–129.
- Meliala, W., Hidayatullah, F., Meliala, V. C., Manajemen, S., Tinggi, S., & Ottow, E. (2024). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Indonesia*. 2, 452–460.

- Mia Adisty Amin, L. R. (2020). *PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK, DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH*. 3, 151–164.
- Nabilah, D., Utari, N., & Fikriyah, K. (2025). *Pengaruh Islamic Branding dan Streamer Product Knowledge terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Dimediasi Kepercayaan*. 10(1), 81–98.
- Nasir, M., Hidayah, N., Prasetyowati, R. A., & Dewi, R. M. (2024). *ISLAMIC BRANDING : PERTIMBANGAN RASIONAL DAN IDEOLOGIS DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 23(2), 311–338.
- Neni Utami, A. E. S. (2023). *Islamic Branding: Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Wardah Kosmetik*. 7(1), 708–720.
- Nurul Hikmah Rizki Putri, I. F. P. P. (2024). *Pengaruh Islamic Branding, Halal Awareness, dan Islamic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Konsumen Wardah di Jawa Barat)*.
- Ode, A., Arfiani, A., Adi, A. F., Rasyidin, M., Ndari, P. W., Taufik, Y., Hidayati, W., Lestari, R. A., Wambrau, A., & Meyana, Y. E. (2026). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Edu Akademi.
- Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, I., & Triwoelandari, R. (2021). *Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah*. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 100–114. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.539>
- Resi Sutriani, Agustina Mutia, N. S. (2024). *Pengaruh Label Halal , Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah*. 2(2).
- SAHIR, S. H. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022*.
- Santoso, G. E. M. (2023). *PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stiesia Surabaya)*.
- Sofia, A., & Faishol, A. (2024). *Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Halal Pada Mahasiswi di Pontianak*. 12(01), 58–74.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka*. 5(4), 5599–5609.
- Sumita, M. (2024). *Are Islamic Branding and Halal Awareness Relevant ? A Study of Annuqayah Santri ' s Purchasing Decisions on Wardah Cosmetics*. 05(04),

599–615.

Utami, R. D., Junaidi, H., & Rusdi, M. (2025). *Analysis of Gen Z 's Perception of the Green Dot Label on Halal Cosmetic Products : A Case Study in Muara Telang District , South Sumatra*. 4(1), 68–75.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

Judul Penelitian :

**PENGARUH ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH DENGAN KEPRCAYAAN SEBAGI
VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIAH ACEH**

Assalamualaikum wr.wb,

Saya Rihadatul Aisy NPM 22120025, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Aceh, mengharapkan kesediaan kepada Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Aceh mengisi kuisioner ini. Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk melanjutkan data bagi penulis sebagai karya tulis akhir.

Atas perhatian dan kesediaan Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Aceh untuk mengisi kuisioner ini saya ucapkan terima kasih.

BAGIAN I : IDENTITAS RESPONDEN

1. Fakultas
 - a. Ekonomi
 - b. Teknik
 - c. FAI
 - d. Hukum
 - e. FKM
 - f. Psikologi
 - g. Vokasi
2. Pernah membeli atau menggunakan produk Wardah?
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah

Petunjuk Pengisian :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Berikan tanda ceklis pada jawaban dari pertanyaan yang diberikan yang

sesuai dengan jawaban saudara/i

BAGIAN II : PERTANYAAN KUISIONER

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	URAIAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa perlu menggunakan produk kecantikan yang memiliki label halal/Islami.					
2	Saya aktif mencari informasi mengenai sertifikasi halal dan branding Islami produk Wardah.					
3	Saya merasa Wardah memberikan keunggulan yang lebih baik dibanding produk sejenis.					
4	Saya mantap melakukan pembelian produk Wardah karena kualitas dan citra mereknya					
5	Saya merasa puas setelah menggunakan produk Wardah sesuai dengan harapan saya.					

2. Variabel Islamic Branding (X)

NO	URAIAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa lebih aman menggunakan Wardah karena adanya jaminan sertifikasi halal yang jelas.					
2	Promosi Wardah menggunakan nuansa Islami (seperti model berhijab) mencerminkan nilai-nilai keislaman yang baik.					
3	Wardah menyampaikan nilai-nilai kebenaran (seperti kejujuran dalam komposisi bahan) melalui produknya.					
4	Nilai-nilai syariah yang diusung Wardah membuat saya merasa produk ini diciptakan untuk mendukung gaya hidup saya sebagai Muslimah.					

3. Variabel Kepercayaan (Z)

NO	URAIAN	STS	TS	N	S	SS
1	Produk Wardah memiliki hasil yang sesuai dengan klaim manfaat yang disampaikan.					
2	Saya percaya pada pengalaman dan reputasi Wardah sebagai produsen kosmetik terkemuka.					
3	Sertifikasi halal pada Wardah membuat saya yakin bahwa produk ini sesuai dengan standar Islam.					
4	Wardah bersikap transparan mengenai komposisi bahan yang digunakan dalam produknya.					
5	Saya percaya bahwa produk Wardah aman bagi kesehatan kulit saya untuk penggunaan jangka panjang.					



Lampiran 2 Data Hasil Penelitian JAWABAN RESPONDEN

1. Identitas Responden

Fakultas	Pernah membeli atau menggunakan produk Wardah	Fakultas	Pernah membeli atau menggunakan produk Wardah
Ekonomi	Pernah	Teknik	Pernah
Psikologi	Pernah	Vokasi	Pernah
Ekonomi	Pernah	Teknik	Pernah
FKM	Pernah	Hukum	Pernah
Teknik	Pernah	Vokasi	Pernah
Hukum	Pernah	FAI	Pernah
Vokasi	Pernah	Ekonomi	Pernah
Teknik	Pernah	Ekonomi	Pernah
FAI	Pernah	Hukum	Pernah
FAI	Pernah	Teknik	Pernah
Ekonomi	Pernah	Vokasi	Pernah
Ekonomi	Pernah	Teknik	Pernah
Ekonomi	Pernah	FAI	Pernah
Ekonomi	Pernah	Ekonomi	Pernah
Ekonomi	Pernah	Ekonomi	Pernah
Ekonomi	Pernah	Ekonomi	Pernah
Teknik	Pernah	Teknik	Pernah
Ekonomi	Pernah	FKM	Pernah
Ekonomi	Pernah	Teknik	Pernah
Ekonomi	Pernah	Teknik	Pernah
Teknik	Pernah	Teknik	Pernah
Ekonomi	Pernah	Psikologi	Pernah
Hukum	Pernah	Ekonomi	Pernah
Ekonomi	Pernah	Vokasi	Pernah
Ekonomi	Pernah	Ekonomi	Pernah
Vokasi	Pernah	Teknik	Pernah
Ekonomi	Pernah	FKM	Pernah
Psikologi	Pernah	Ekonomi	Pernah
Ekonomi	Pernah	FAI	Pernah
FKM	Pernah	Teknik	Pernah
Hukum	Pernah	Ekonomi	Pernah
Ekonomi	Pernah	Ekonomi	Pernah
Psikologi	Pernah	Teknik	Pernah
Ekonomi	Pernah	Vokasi	Pernah
Teknik	Pernah	Ekonomi	Pernah
Teknik	Pernah	Ekonomi	Pernah
FAI	Pernah	Hukum	Pernah
Hukum	Pernah	Ekonomi	Pernah
Hukum	Pernah	Teknik	Pernah

Fakultas	Pernah membeli atau menggunakan produk Wardah
Ekonomi	Pernah
Psikologi	Pernah
Ekonomi	Pernah
Vokasi	Pernah
Teknik	Pernah
Ekonomi	Pernah
Teknik	Pernah
Ekonomi	Pernah
Psikologi	Pernah

Fakultas	Pernah membeli atau menggunakan produk Wardah
Ekonomi	Pernah
Hukum	Pernah
Teknik	Pernah
FKM	Pernah
Ekonomi	Pernah
Teknik	Pernah
FAI	Pernah
Teknik	Pernah
Ekonomi	Pernah

2. Tabulasi Data

• Keputusan Pembelian

NO	Keputusan Pembelian (Y)					
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
1	3	5	5	5	4	4.40
2	5	5	5	5	5	5.00
3	2	4	3	2	5	3.20
4	2	2	4	4	3	3.00
5	1	2	3	4	4	2.80
6	3	2	4	5	4	3.60
7	4	3	4	4	4	3.80
8	1	2	1	3	4	2.20
9	5	4	3	3	4	3.80
10	4	4	3	4	4	3.80
11	4	3	5	5	4	4.20
12	4	4	3	3	5	3.80
13	4	4	5	5	4	4.40
14	3	1	4	5	5	3.60
15	4	3	4	4	4	3.80
16	4	5	3	4	5	4.20
17	3	4	5	5	5	4.40
18	4	4	4	3	5	4.00
19	3	4	5	5	3	4.00
20	3	3	5	5	5	4.20
21	3	4	5	5	5	4.40
22	5	4	4	4	3	4.00
23	4	3	4	5	5	4.20
24	5	4	4	3	5	4.20
25	4	3	5	5	5	4.40
26	5	5	5	5	5	5.00
27	5	5	2	1	1	2.80
28	5	5	4	4	2	4.00

No	Keputusan Pembelian(Y)					
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
49	4	5	4	4	5	4.40
50	4	3	4	5	4	4.00
51	4	4	2	3	3	3.20
52	4	3	5	4	5	4.20
53	4	4	4	4	4	4.00
54	3	4	5	5	4	4.20
55	5	4	5	5	4	4.60
56	5	4	5	4	4	4.40
57	3	4	5	4	5	4.20
58	5	4	5	4	4	4.40
59	5	4	5	5	4	4.60
60	4	4	5	5	5	4.60
61	5	4	4	5	5	4.60
62	4	5	5	4	5	4.60
63	4	4	5	5	4	4.40
64	4	5	4	5	4	4.40
65	3	4	4	4	4	3.80
66	4	5	5	5	5	4.80
67	5	4	3	4	5	4.20
68	5	4	4	5	5	4.60
69	5	4	3	4	5	4.20
70	4	5	4	5	4	4.40
71	5	4	5	5	4	4.60
72	5	4	5	4	4	4.40
73	5	4	5	5	4	4.60
74	4	5	5	4	5	4.60
75	4	4	4	3	4	3.80
76	4	5	4	4	5	4.40

NO	Keputusan Pembelian (Y)					
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
29	5	5	3	2	3	3.60
30	5	5	2	4	3	3.80
31	5	3	4	3	4	3.80
32	3	4	5	4	4	4.00
33	5	4	5	4	3	4.20
34	4	3	4	5	4	4.00
35	4	5	4	3	3	3.80
36	4	5	5	4	3	4.20
37	4	3	4	4	4	3.80
38	3	4	5	4	4	4.00
39	4	5	3	3	4	3.80
40	5	3	5	4	3	4.00
41	5	5	5	5	4	4.80
42	5	4	3	4	5	4.20
43	4	3	2	3	3	3.00
44	4	5	3	4	4	4.00
45	2	3	3	4	4	3.20
46	5	5	5	5	4	4.80
47	4	5	5	5	4	4.60
48	5	4	5	4	5	4.60

No	Keputusan Pembelian(Y)					
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
77	4	4	4	5	5	4.40
78	4	5	4	5	4	4.40
79	5	4	4	5	5	4.60
80	4	5	4	5	3	4.20
81	5	5	4	4	4	4.40
82	4	5	4	5	4	4.40
83	4	5	4	4	3	4.00
84	4	5	4	3	4	4.00
85	4	5	4	5	4	4.40
86	4	5	4	4	4	4.20
87	5	4	4	5	4	4.40
88	4	5	5	4	4	4.40
89	4	5	4	4	4	4.20
90	4	5	4	5	4	4.40
91	3	3	3	2	3	2.80
92	4	5	4	5	5	4.60
93	4	5	4	5	5	4.60
94	4	4	4	3	4	3.80
95	4	5	4	5	4	4.40
96	4	5	4	5	4	4.40

• **Islamic Branding**

No	Islamic Branding (X)				
	X1	X2	X3	X4	X
1	5	4	5	5	4.75
2	5	5	5	5	5.00
3	2	3	3	4	3.00
4	4	5	2	3	3.50
5	3	3	4	5	3.75
6	3	3	4	4	3.50
7	4	4	5	5	4.50
8	2	2	3	3	2.50
9	4	4	3	4	3.75
10	2	3	4	4	3.25
11	4	4	4	5	4.25
12	3	4	4	5	4.00
13	4	3	5	5	4.25
14	1	3	4	5	3.25
15	4	3	4	5	4.00
16	1	3	4	5	3.25
17	4	4	5	5	4.50
18	4	5	3	4	4.00
19	3	4	5	5	4.25
20	4	4	5	5	4.50

No	Islamic Branding (X)				
	X1	X2	X3	X4	X
49	5	5	4	4	4.50
50	4	5	4	4	4.25
51	4	4	4	3	3.75
52	5	4	4	5	4.50
53	5	5	5	5	5.00
54	5	4	3	4	4.00
55	4	5	5	5	4.75
56	5	4	5	4	4.50
57	4	4	5	5	4.50
58	5	5	4	4	4.50
59	4	5	4	5	4.50
60	5	4	5	5	4.75
61	4	5	4	5	4.50
62	5	4	5	4	4.50
63	3	4	3	4	3.50
64	5	4	5	5	4.75
65	4	4	3	3	3.50
66	4	4	5	5	4.50
67	4	5	4	5	4.50
68	4	5	4	5	4.50

No	Islamic Branding (X)				
	X1	X2	X3	X4	X
21	4	5	4	4	4.25
22	4	5	4	3	4.00
23	3	4	4	4	3.75
24	4	1	4	4	3.25
25	5	5	5	2	4.25
26	4	4	4	5	4.25
27	5	5	5	1	4.00
28	3	2	1	3	2.25
29	5	5	2	4	4.00
30	5	5	5	4	4.75
31	5	5	5	5	5.00
32	4	3	4	5	4.00
33	5	5	4	5	4.75
34	4	5	4	4	4.25
35	4	3	4	5	4.00
36	5	4	4	5	4.50
37	5	3	3	5	4.00
38	4	3	5	5	4.25
39	3	3	3	4	3.25
40	5	4	5	3	4.25
41	4	4	5	5	4.50
42	4	5	4	4	4.25
43	4	3	3	3	3.25
44	4	4	3	5	4.00
45	4	3	4	4	3.75
46	5	4	5	5	4.75
47	4	2	3	4	3.25
48	5	4	5	4	4.50

No	Islamic Branding (X)				
	X1	X2	X3	X4	X
69	4	5	3	4	4.00
70	4	5	4	4	4.25
71	4	5	4	5	4.50
72	4	4	3	4	3.75
73	4	4	5	4	4.25
74	4	5	5	4	4.50
75	4	3	4	4	3.75
76	4	4	5	5	4.50
77	4	4	5	5	4.50
78	4	5	4	4	4.25
79	4	5	5	4	4.50
80	5	3	4	4	4.00
81	4	4	4	3	3.75
82	4	4	5	5	4.50
83	4	5	4	4	4.25
84	5	5	4	5	4.75
85	5	4	5	4	4.50
86	5	5	4	4	4.50
87	4	5	4	5	4.50
88	5	4	4	5	4.50
89	5	5	4	4	4.50
90	4	5	4	5	4.50
91	3	3	2	3	2.75
92	4	5	4	5	4.50
93	4	5	4	5	4.50
94	4	4	4	4	4.00
95	4	5	4	5	4.50
96	5	4	5	4	4.50

• **Kepercayaan Konsumen**

No	Kepercayaan Konsumen					
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z
1	4	5	5	4	5	4.60
2	5	5	5	5	5	5.00
3	5	2	5	2	3	3.40
4	4	3	2	4	4	3.40
5	4	4	4	3	4	3.80
6	4	5	5	4	5	4.60
7	2	3	3	2	2	2.40
8	4	4	4	4	4	4.00
9	4	4	4	4	4	4.00
10	4	4	3	4	5	4.00
11	5	4	4	4	5	4.40
12	4	4	4	3	5	4.00

No	Kepercayaan Konsumen					
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z
49	4	4	5	3	4	4.00
50	4	4	5	5	4	4.40
51	4	3	4	3	4	3.60
52	5	4	4	5	5	4.60
53	4	4	4	4	4	4.00
54	5	4	4	4	4	4.20
55	4	4	5	5	4	4.40
56	4	4	5	4	5	4.40
57	4	4	4	4	5	4.20
58	5	4	5	5	4	4.60
59	4	5	5	4	4	4.40
60	5	4	5	4	5	4.60

No	Kepercayaan Konsumen					
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z
13	4	4	5	3	5	4.20
14	1	2	3	4	3	2.60
15	3	4	4	4	5	4.00
16	5	4	4	5	5	4.60
17	4	4	5	5	4	4.40
18	5	3	3	4	5	4.00
19	3	4	4	3	4	3.60
20	4	5	5	5	5	4.80
21	4	5	5	5	5	4.80
22	4	5	5	5	5	4.80
23	4	5	5	4	4	4.40
24	4	4	5	5	5	4.60
25	5	5	5	1	1	3.40
26	3	1	1	5	3	2.60
27	5	5	5	5	5	5.00
28	3	5	4	3	4	3.80
29	5	5	3	4	3	4.00
30	5	3	4	3	4	3.80
31	3	3	4	5	3	3.60
32	4	5	4	4	4	4.20
33	3	5	4	4	3	3.80
34	4	5	4	4	4	4.20
35	5	4	5	4	5	4.60
36	4	3	4	3	4	3.60
37	4	5	5	4	5	4.60
38	4	5	4	3	4	4.00
39	4	5	4	4	4	4.20
40	3	4	4	3	5	3.80
41	4	4	3	3	3	3.40
42	4	4	3	5	4	4.00
43	5	4	5	4	5	4.60
44	5	4	4	5	4	4.40
45	4	4	3	4	4	3.80
46	4	4	4	5	5	4.40
47	4	5	4	3	5	4.20
48	5	4	4	5	4	4.40

No	Kepercayaan Konsumen					
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z
61	4	5	4	5	4	4.40
62	4	5	4	4	5	4.40
63	4	3	3	4	4	3.60
64	4	5	4	3	5	4.20
65	3	3	3	4	4	3.40
66	4	4	4	3	4	3.80
67	4	5	4	5	4	4.40
68	4	5	4	5	5	4.60
69	4	5	4	4	5	4.40
70	5	4	4	5	4	4.40
71	4	5	4	5	5	4.60
72	4	3	4	4	4	3.80
73	5	4	5	5	4	4.60
74	5	4	4	5	5	4.60
75	5	4	3	4	4	4.00
76	4	5	4	4	4	4.20
77	4	4	3	4	4	3.80
78	4	5	4	5	4	4.40
79	4	5	4	5	5	4.60
80	4	4	5	4	5	4.40
81	4	5	5	4	5	4.60
82	5	5	5	4	5	4.80
83	5	5	4	5	4	4.60
84	5	4	5	4	4	4.40
85	4	5	4	5	4	4.40
86	5	5	4	5	5	4.80
87	4	4	3	4	5	4.00
88	4	5	4	5	5	4.60
89	5	4	4	5	4	4.40
90	4	5	3	5	5	4.40
91	3	3	3	2	3	2.80
92	5	4	5	4	4	4.40
93	5	4	5	4	5	4.60
94	4	4	4	3	4	3.80
95	5	4	5	5	4	4.60
96	5	4	5	4	5	4.60

Lampiran 3 Frequency Karakteristik Responden

Fakultas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomi	38	39.6	39.6	39.6
	FAI	7	7.3	7.3	46.9
	FKM	5	5.2	5.2	52.1
	Hukum	9	9.4	9.4	61.5
	Psikolog	6	6.3	6.3	67.7
	Teknik	23	24.0	24.0	91.7
	Vokasi	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pernah membeli atau menggunakan produk Wardah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	96	100.0	100.0	100.0

Lampiran 4 Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Saya merasa perlu menggunakan produk kecantikan yang memiliki label halal/Islami					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	13.5	13.5	13.5
	Tidak Setuju	23	24.0	24.0	37.5
	Kurang Setuju	22	22.9	22.9	60.4
	Setuju	25	26.0	26.0	86.5
	Sangat Setuju	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya aktif mencari informasi mengenai sertifikasi halal dan branding Islami produk Wardah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	15	15.6	15.6	15.6
	Tidak Setuju	25	26.0	26.0	41.7
	Kurang Setuju	17	17.7	17.7	59.4
	Setuju	20	20.8	20.8	80.2
	Sangat Setuju	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya merasa Wardah memberikan keunggulan yang lebih baik dibanding produk sejenis					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	12.5	12.5	12.5
	Tidak Setuju	21	21.9	21.9	34.4
	Kurang Setuju	22	22.9	22.9	57.3
	Setuju	22	22.9	22.9	80.2
	Sangat Setuju	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya mantap melakukan pembelian produk Wardah karena kualitas dan citra mereknya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	19	19.8	19.8	19.8
	Tidak Setuju	19	19.8	19.8	39.6
	Kurang Setuju	16	16.7	16.7	56.3
	Setuju	27	28.1	28.1	84.4
	Sangat Setuju	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya merasa puas setelah menggunakan produk Wardah sesuai dengan harapan saya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	15	15.6	15.6	15.6
	Tidak Setuju	15	15.6	15.6	31.3
	Kurang Setuju	12	12.5	12.5	43.8
	Setuju	28	29.2	29.2	72.9
	Sangat Setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics						
		Saya merasa perlu menggunakan produk kecantikan yang memiliki label halal/Islami	Saya aktif mencari informasi mengenai sertifikasi halal dan branding Islami produk Wardah	Saya merasa Wardah memberikan keunggulan yang lebih baik dibanding produk sejenis	Saya mantap melakukan pembelian produk Wardah karena kualitas dan citra mereknya	Saya merasa puas setelah menggunakan produk Wardah sesuai dengan harapan saya
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.02	3.03	3.16	3.00	3.36
Std. Deviation		1.265	1.380	1.317	1.384	1.430
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5

Lampiran 5 Frequency Islamic Branding (X)

Saya merasa lebih aman menggunakan Wardah karena adanya jaminan sertifikasi halal yang jelas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Tidak Setuju	29	30.2	30.2	39.6
	Kurang Setuju	15	15.6	15.6	55.2
	Setuju	21	21.9	21.9	77.1
	Sangat Setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Promosi Wardah menggunakan nuansa Islami (seperti model berhijab) mencerminkan nilai-nilai keislaman yang baik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	13.5	13.5	13.5
	Tidak Setuju	21	21.9	21.9	35.4
	Kurang Setuju	20	20.8	20.8	56.3
	Setuju	27	28.1	28.1	84.4
	Sangat Setuju	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Wardah menyampaikan nilai-nilai kebenaran (seperti kejujuran dalam komposisi bahan) melalui produknya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	13.5	13.5	13.5
	Tidak Setuju	19	19.8	19.8	33.3
	Kurang Setuju	19	19.8	19.8	53.1
	Setuju	26	27.1	27.1	80.2
	Sangat Setuju	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Nilai-nilai syariah yang diusung Wardah membuat saya merasa produk ini diciptakan untuk mendukung gaya hidup saya sebagai Muslimah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	10.4	10.4	10.4
	Tidak Setuju	22	22.9	22.9	33.3
	Kurang Setuju	13	13.5	13.5	46.9
	Setuju	29	30.2	30.2	77.1
	Sangat Setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics					
		Saya merasa lebih aman menggunakan Wardah karena adanya jaminan sertifikasi halal yang jelas	Promosi Wardah menggunakan nuansa Islami (seperti model berhijab) mencerminkan nilai-nilai keislaman yang baik	Wardah menyampaikan nilai-nilai kebenaran (seperti kejujuran dalam komposisi bahan) melalui produknya	Nilai-nilai syariah yang diusung Wardah membuat saya merasa produk ini diciptakan untuk mendukung gaya hidup saya sebagai Muslimah
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.19	3.10	3.20	3.32
Std. Deviation		1.340	1.294	1.335	1.334
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5

Lampiran 6 Frekuensi Kepercayaan Konsumen (Z)

Produk Wardah memiliki hasil yang sesuai dengan klaim manfaat yang disampaikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Tidak Setuju	29	30.2	30.2	39.6
	Kurang Setuju	15	15.6	15.6	55.2
	Setuju	21	21.9	21.9	77.1
	Sangat Setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya percaya pada pengalaman dan reputasi Wardah sebagai produsen kosmetik terkemuka					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	13.5	13.5	13.5
	Tidak Setuju	21	21.9	21.9	35.4
	Kurang Setuju	20	20.8	20.8	56.3
	Setuju	27	28.1	28.1	84.4
	Sangat Setuju	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sertifikasi halal pada Wardah membuat saya yakin bahwa produk ini sesuai dengan standar Islam					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	13.5	13.5	13.5
	Tidak Setuju	19	19.8	19.8	33.3
	Kurang Setuju	19	19.8	19.8	53.1
	Setuju	26	27.1	27.1	80.2
	Sangat Setuju	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Wardah bersikap transparan mengenai komposisi bahan yang digunakan dalam produknya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	10.4	10.4	10.4
	Tidak Setuju	22	22.9	22.9	33.3
	Kurang Setuju	13	13.5	13.5	46.9
	Setuju	29	30.2	30.2	77.1
	Sangat Setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya percaya bahwa produk Wardah aman bagi kesehatan kulit saya untuk penggunaan jangka panjang					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	13.5	13.5	13.5
	Tidak Setuju	18	18.8	18.8	32.3
	Kurang Setuju	10	10.4	10.4	42.7
	Setuju	26	27.1	27.1	69.8
	Sangat Setuju	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics					
		Produk Wardah memiliki hasil yang sesuai dengan klaim manfaat yang disampaikan	Saya percaya pada pengalaman dan reputasi Wardah sebagai produsen kosmetik terkemuka	Sertifikasi halal pada Wardah membuat saya yakin bahwa produk ini sesuai dengan standar Islam	Wardah bersikap transparan mengenai komposisi bahan yang digunakan dalam produknya
					Saya percaya bahwa produk Wardah aman bagi kesehatan kulit saya untuk penggunaan jangka panjang
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.19	3.10	3.20	3.42
Std. Deviation		1.340	1.294	1.335	1.434
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5

Lampiran 7 Reability dan Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.797	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya merasa perlu menggunakan produk kecantikan yang memiliki label halal/Islami	12.55	17.492	.593	.420	.754
Saya aktif mencari informasi mengenai sertifikasi halal dan branding Islami produk Wardah	12.54	17.725	.494	.324	.785
Saya merasa Wardah memberikan keunggulan yang lebih baik dibanding produk sejenis	12.42	16.814	.631	.429	.741
Saya mantap melakukan pembelian produk Wardah karena kualitas dan citra mereknya	12.57	16.921	.573	.379	.760
Saya merasa puas setelah menggunakan produk Wardah sesuai dengan harapan saya	12.21	16.335	.604	.438	.749

Lampiran 8 Reability dan Validitas *Islamic Branding* (X)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.809	.810	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya merasa lebih aman menggunakan Wardah karena adanya jaminan sertifikasi halal yang jelas	9.62	10.553	.635	.426	.756
Promosi Wardah menggunakan nuansa Islami (seperti model berhijab) mencerminkan nilai-nilai keislaman yang baik	9.71	10.546	.674	.475	.738
Wardah menyampaikan nilai-nilai kebenaran (seperti kejujuran dalam komposisi bahan) melalui produknya	9.61	10.871	.594	.365	.776
Nilai-nilai syariah yang diusung Wardah membuat saya merasa produk ini diciptakan untuk mendukung gaya hidup saya sebagai Muslimah	9.49	10.821	.602	.394	.772

Lampiran 9 Reability dan Validitas Kepercayaan Konsumen (Z)

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.837	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk Wardah memiliki hasil yang sesuai dengan klaim manfaat yang disampaikan	13.04	18.104	.667	.468	.796
Saya percaya pada pengalaman dan reputasi Wardah sebagai produsen kosmetik terkemuka	13.12	18.363	.674	.481	.795
Sertifikasi halal pada Wardah membuat saya yakin bahwa produk ini sesuai dengan standar Islam	13.03	18.704	.608	.380	.813
Wardah bersikap transparan mengenai komposisi bahan yang digunakan dalam produknya	12.91	18.549	.625	.424	.808
Saya percaya bahwa produk Wardah aman bagi kesehatan kulit saya untuk penggunaan jangka panjang	12.81	17.880	.624	.396	.809

Lampiran 20 Persamaan 1 *Islamic Branding* (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 ^a	.954	.954	.22526
a. Predictors: (Constant), Islamic Branding				
b. Dependent Variable: Kepercayaan				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.748	1	99.748	1965.723	.000 ^b
	Residual	4.770	94	.051		
	Total	104.518	95			
a. Dependent Variable: Kepercayaan						
b. Predictors: (Constant), Islamic Branding						

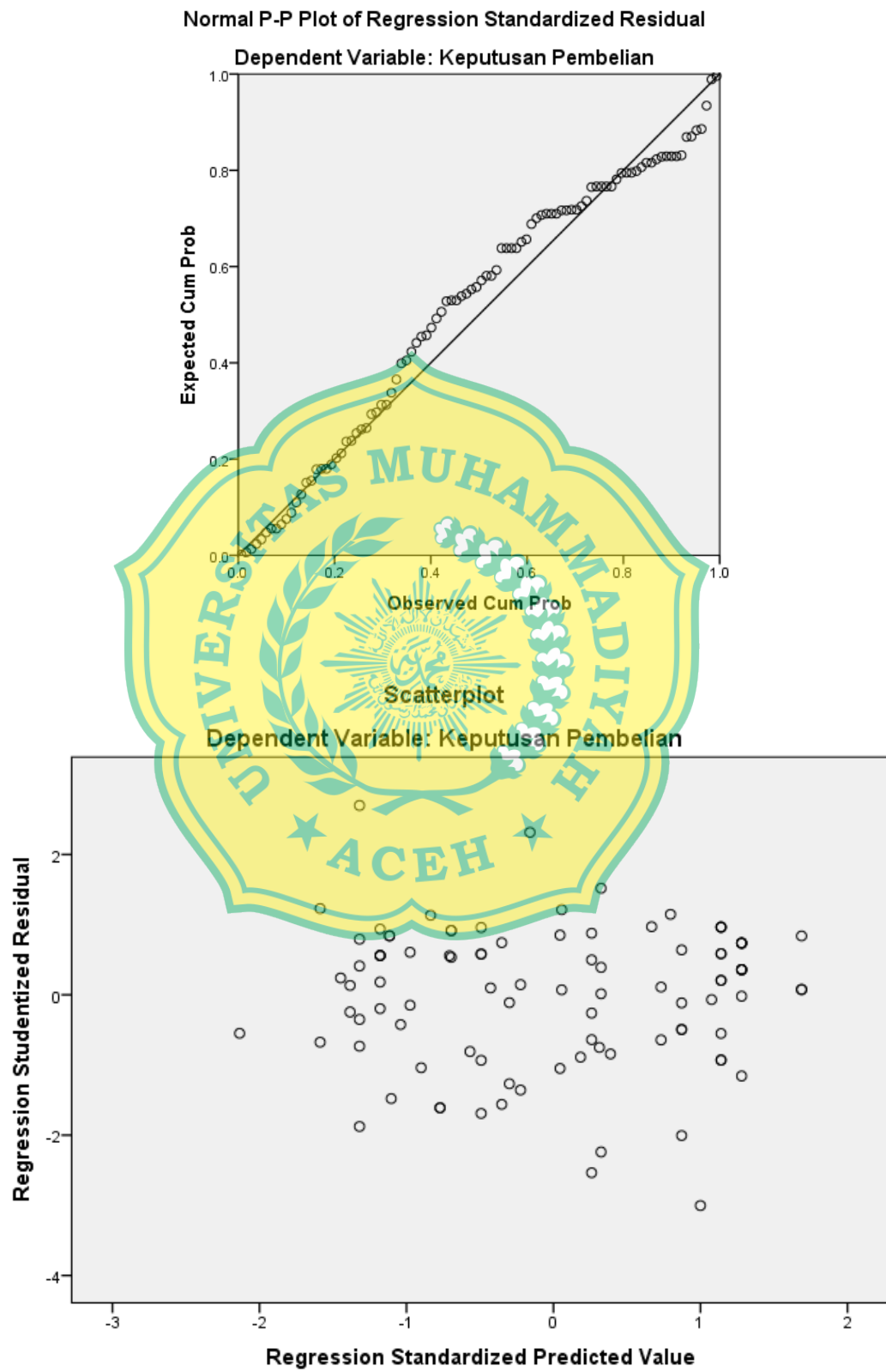
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.141	.074		.059
	Islamic Branding	.969	.022	.977	.000
a. Dependent Variable: Kepercayaan					

Lampiran 11 Persamaan 2 Islamic Branding (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan konsumen (Z)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.717	.53549
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Islamic Branding				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.712	2	34.856	121.555	.000 ^b
	Residual	26.668	93	.287		
	Total	96.380	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Islamic Branding						

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.467	.179		.010
	Islamic Branding	.220	.243	.231	.369
	Kepercayaan	.599	.245	.624	.016
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					



Lampiran 13 R Tabel

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	95	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,195
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Lampiran 14 T Tabel

Nilai T tabel pada tingkat keyakinan 95%

DF	Tingkat Keyakinan				DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%		99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314	51	2,676	2,310	2,008	1,675
2	9,925	6,205	4,303	2,920	52	2,674	2,308	2,007	1,675
3	5,841	4,177	3,182	2,353	53	2,672	2,307	2,006	1,674
4	4,604	3,495	2,776	2,132	54	2,670	2,306	2,005	1,674
5	4,032	3,163	2,571	2,015	55	2,668	2,304	2,004	1,673
6	3,707	2,969	2,447	1,943	56	2,667	2,303	2,003	1,673
7	3,499	2,841	2,365	1,895	57	2,665	2,302	2,002	1,672
8	3,355	2,752	2,306	1,860	58	2,663	2,301	2,002	1,672
9	3,250	2,685	2,262	1,833	59	2,662	2,300	2,001	1,671
10	3,169	2,634	2,228	1,812	60	2,660	2,299	2,000	1,671
11	3,106	2,593	2,201	1,796	61	2,659	2,298	2,000	1,670
12	3,055	2,560	2,179	1,782	62	2,657	2,297	1,999	1,670
13	3,012	2,533	2,160	1,771	63	2,656	2,296	1,998	1,669
14	2,977	2,510	2,145	1,761	64	2,655	2,295	1,998	1,669
15	2,947	2,490	2,131	1,753	65	2,654	2,295	1,997	1,669
16	2,921	2,473	2,120	1,746	66	2,652	2,294	1,997	1,668
17	2,898	2,458	2,110	1,740	67	2,651	2,293	1,996	1,668
18	2,878	2,445	2,101	1,734	68	2,650	2,292	1,995	1,668
19	2,861	2,433	2,093	1,729	69	2,649	2,291	1,995	1,667
20	2,845	2,423	2,086	1,725	70	2,648	2,291	1,994	1,667
21	2,831	2,414	2,080	1,721	71	2,647	2,290	1,994	1,667
22	2,819	2,405	2,074	1,717	72	2,646	2,289	1,993	1,666
23	2,807	2,398	2,069	1,714	73	2,645	2,289	1,993	1,666
24	2,797	2,391	2,064	1,711	74	2,644	2,288	1,993	1,666
25	2,787	2,385	2,060	1,708	75	2,643	2,287	1,992	1,665
26	2,779	2,379	2,056	1,706	76	2,642	2,287	1,992	1,665
27	2,771	2,373	2,052	1,703	77	2,641	2,286	1,991	1,665
28	2,763	2,368	2,048	1,701	78	2,640	2,285	1,991	1,665
29	2,756	2,364	2,045	1,699	79	2,639	2,285	1,990	1,664
30	2,750	2,360	2,042	1,697	80	2,639	2,284	1,990	1,664
31	2,744	2,356	2,040	1,696	81	2,638	2,284	1,990	1,664
32	2,738	2,352	2,037	1,694	82	2,637	2,283	1,989	1,664
33	2,733	2,348	2,035	1,692	83	2,636	2,283	1,989	1,663
34	2,728	2,345	2,032	1,691	84	2,636	2,282	1,989	1,663
35	2,724	2,342	2,030	1,690	85	2,635	2,282	1,988	1,663
36	2,719	2,339	2,028	1,688	86	2,634	2,281	1,988	1,663
37	2,715	2,336	2,026	1,687	87	2,634	2,281	1,988	1,663
38	2,712	2,334	2,024	1,686	88	2,633	2,280	1,987	1,662
39	2,708	2,331	2,023	1,685	89	2,632	2,280	1,987	1,662
40	2,704	2,329	2,021	1,684	90	2,632	2,280	1,987	1,662
41	2,701	2,327	2,020	1,683	91	2,631	2,279	1,986	1,662
42	2,698	2,325	2,018	1,682	92	2,630	2,279	1,986	1,662
43	2,695	2,323	2,017	1,681	93	2,630	2,278	1,986	1,661
44	2,692	2,321	2,015	1,680	94	2,629	2,278	1,986	1,661
45	2,690	2,319	2,014	1,679	95	2,629	2,277	1,985	1,661
46	2,687	2,317	2,013	1,679	96	2,628	2,277	1,985	1,661
47	2,685	2,315	2,012	1,678	97	2,627	2,277	1,985	1,661
48	2,682	2,314	2,011	1,677	98	2,627	2,276	1,984	1,661
49	2,680	2,312	2,010	1,677	99	2,626	2,276	1,984	1,660
50	2,678	2,311	2,009	1,676	100	2,626	2,276	1,984	1,660

Lampiran 15 F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

