

**MODEL PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION* BERBASIS *TRUST*
MELALUI *ISLAMIC BRANDING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
PRODUK KOSMETIK HALAL**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat
Mencapai Derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Nila Afiatur Rohmah

30402000265

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**MODEL PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION* BERBASIS *TRUST*
MELALUI *ISLAMIC BRANDING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
PRODUK KOSMETIK HALAL**

Disusun Oleh:

Nila Afiatur Rohmah

NIM: 30402000265

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat
diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang

Semarang, 29 Januari 2024

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Mutamimah, SE, M.Si.

NIDN: 0613106701

**MODEL PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION* BERBASIS *TRUST*
MELALUI *ISLAMIC BRANDING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
PRODUK KOSMETIK HALAL**

Disusun Oleh:

Nila Afiatur Rohmah

NIM : 30402000265

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 29 Januari 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I

Prof. Dr. Mutumimah, SE, M.Si

Dr. H. Moch. Zulfa, MM

NIDN. 0613106701

NIDN. 0616085903

Penguji II

Ds. Agus Wachjutomo, M.Si

NIDN. 0630085601

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 29 Januari 2024

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

PERSYARATAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang menyatakan serta bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nila Afiatur Rohmah

NIM : 30402000267

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : S1 Manajemen

Konsentrasi : *Marketing*

Instansi : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**MODEL PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION* BERBASIS *TRUST* MELALUI *ISLAMIC BRANDING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP PRODUK KOSMETIK HALAL**” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 29 Januari 2024



Nila Afiatur Rohmah

MOTTO

LIBATKAN ALLAH SWT DALAM SEGALA HAL

Tetap bertawakal, berusaha, dan banyak berdo'a kepada Allah disetiap langkah perubahan yang akan kamu rencanakan.

Ingat! 99 Masalah hanya 1 Solusi untuk mengatasinya yaitu “**SHOLAT**” untuk menyelesaikan masalah tersebut

Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakkal.

(QS. Al-Imran ayat 159)

Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tentram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah hati menjadi tentram

(QS. Ar-Rad ayat 28)



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Warahmatullahi. Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin. Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayahnya yang mampu memberikan arahan dan petunjuk dalam menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan ilmu pengetahuan yang tiada batas untuk mencapainya, Sehingga saya dapat menyelesaikan dengan mudah dengan bimbingan dosen penuh kesabaran. Judul yang diangkat penulis dalam menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan teori permasalahan ekonomi dan sosial serta solusi pemecahan masalah dalam meningkatkan perekonomian masyarakat yaitu **“MODEL PENINGKATAN PURCHASE INTENTION BERBASIS TRUST MELALUI ISLAMIC BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PRODUK KOSMETIK HALAL”**

Sholawat serta salam kita haturkan kepada Nabi kita Nabi Muhammad SAW. Semoga kita, orang tua, guru, saudara, kerabat, dan seluruh umat muslim mendapat syafa'at beliau di hari kiamat kelak. Amin ya robbal'alamin.

Dalam kesempatan ini dengan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis berusaha semaksimal mungkin untuk menyusun Skripsi ini dari bab awal sampai akhir sesuai prinsip-prinsip penelitian ilmiah dan peraturan yang ditentukan oleh dosen pembimbing saya yaitu Prof. Dr. Mutamimmah SE., MSi. Namun demikian, penulis dalam memahami penelitian ini bahwa masih terdapat berbagai

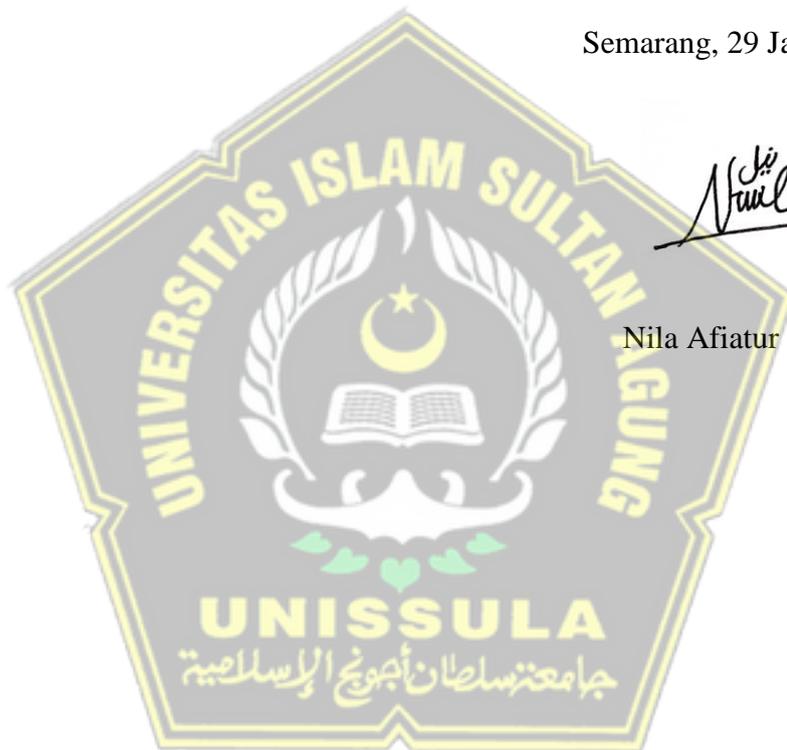
kesalahan dan kekurangan dalam beberapa penulisan Skripsi ini. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penulis mengharapkan pengertian dan masukan dari dosen pembimbing maupun para pembaca lainnya. Penulis mengucapkan terimakasih dan mohon maaf atas kesalahan dan kekhilafan kepada:

1. Rektor Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang, Bapak Prof Dr Gunarto SH., M.Hum. Beserta jajarannya yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam penyusunan Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E. M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang, Beserta jajarannya yang memimpin pengelolaan segala kegiatan dan pelaksanaan akademik, pengajaran, penelitian, dan administrasi para mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (Unissula).
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen beserta jajarannya yang telah menyusun rencana dan kebijakan kegiatan operasional, usulan anggaran dan melakukan evaluasi serta monitoring secara internal pelaksanaan kegiatan.
4. Prof. Dr. Mutamimah, SE, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan dan arahan berupa ilmu pengetahuan, dan motivasi dengan sabar dan ikhlas kepada penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai.

5. Dr. H. Moch Zulfa, MM dan Drs. Agus Wachjutomo, M. Si. Selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan dan saran berupa ilmu pengetahuan, dan motivasi dengan sabar dan ikhlas kepada penulis dalam penyusunan Skripsi hingga selesai.
6. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang yang telah membantu dan memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang bermakna dan tak terbalaskan oleh apapun untuk bekal penulis dalam berkarya di masa depan.
7. Abah Abdul Khafid, Ibu Muasyaroh, Muhammad Arifuddin Hidayat, dan Idrus Afandi dan keluarga besar lainnya atas segala motivasi, semangat dan kasih sayang, serta do'a restu yang tidak henti-hentinya yang sangat bernilai.
8. Pengasuh Pondok Pesantren An-Nur Malang Al-Maghfurlah KH Ahmad Qusyairi Anwar beserta keluarga dan Pengasuh Pesantren Putri As-Sa'adah Al-Maghfurlah KH Imam Sya'roni beserta keluarga yang senantiasa menuntun dan mendo'akan saya yang berharap ridho selalu diakui santri beliau sehingga mampu memberikan kelancaran dan kemanfaatan serta keberkahan dari hasil penyusunan Skripsi ini.
9. Sahabat hidup saya Moh. Fikri Mahendra yang terus memberikan dukungan dengan tulus untuk berjuang menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
10. Teman-teman seperjuangan di Pesantren Putri As-Sa'adah dan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang angkatan 2020 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memotivasi dan memberikan semangat dalam menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi ini.

11. Saya mohon maaf atas segala kekurangan dan kekhilafan dalam penyusunan skripsi ini, serta saya menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran bagi pembaca untuk membantu dalam masukan yang dimana bersifat membangun dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang baik dan lebih bermanfaat untuk kesempurnaan pada era generasi penulis berikutnya.

Semarang, 29 Januari 2024



Nila Afiatur Rohmah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Islamic Branding* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah seluruh Mahasiswi Muslimah aktif Fakultas Kedokteran, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, dan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang angkatan 2020 dan 2021 yang baru dan sudah pernah menggunakan produk kosmetik halal dengan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah 170 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui link google form dan di share ke media sosial sesuai target responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis outer model, analisis inner model dan uji hipotesis mediating melalui program Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap *Trust*, *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap *Trust*, *Islamic Branding* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, *Trust* mampu memediasi antara *Islamic Branding* terhadap *Purchase Intention*, *Trust* tidak mampu memediasi antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Islamic Branding*, *Brand Image*, *Trust*, dan *Purchase Intention*.

ABSTRACT

This research aims to analyze the role of Islamic Branding and Brand Image on Purchase Intention mediated by Trust. This research uses a quantitative type of research. The population used is all active Muslim female students from the Faculty of Medicine, Faculty of Economics, Faculty of Law, and Faculty of Psychology, Sultan Agung Islamic University (Unissula) Semarang, class of 2020 and 2021 who are new and have used halal cosmetic products by taking samples using a purposive sampling method with a number of 170 respondents. The data collection method uses a questionnaire distributed via a Google Form link and shared on social media according to the target respondent. The data analysis used is descriptive analysis, outer model analysis, inner model analysis and mediating hypothesis testing through the Smart-PLS program. The research results show that Islamic Branding has a positive effect on Trust, Brand Image has no positive effect on Trust, Islamic Branding and Brand Image have a positive effect on Purchase Intention, Trust is able to mediate between Islamic Branding and Purchase Intention, Trust is not able to mediate between Brand Image and Purchase Intention,

Keywords: Islamic Branding, Brand Image, Trust, and Purchase Intention.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERSYARATAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. <i>Purchase Intention</i>	9
2.1.2. <i>Islamic Branding</i>	10
2.1.3. <i>Brand Image</i>	13
2.1.4. <i>Trust</i>	14

2.2. Hubungan Antar Variabel	16
2.2.1. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap <i>Trust</i>	16
2.2.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Trust</i>	17
2.2.3. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	18
2.2.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	19
2.2.5. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	20
2.3. Kerangka Pemikiran (Model Empiris)	21
BAB III. METODE PENELITIAN	22
3.1. Jenis Penelitian	22
3.2. Populasi dan Sampel	22
3.2.1. Populasi	22
3.2.2. Sampel	23
3.3. Jenis dan Sumber Data	25
3.3.1. Primer	25
3.3.2. Sekunder	26
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.4.1. Definisi Operasional	27
3.4.2. Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)	28
3.5. Partial Least Square (PLS)	29
3.5.1. Persamaan Regresi	29
3.5.2. Analisa Outer Model	30
3.5.3. Analisa Inner Model	32
3.5.4. Uji Hipotesis Mediating	34
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	35

4.1. HASIL PENELITIAN.....	35
4.1.1. Karakteristik Responden.....	35
4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas.....	36
4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan Responden.....	37
4.2. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....	37
4.2.1. Variabel <i>Islamic Branding</i>	38
4.2.2. Variabel <i>Brand Image</i>	39
4.2.3. Variabel <i>Trust</i>	40
4.2.4. Variabel <i>Purchase Intention</i>	41
4.3. Analisis Outer Model.....	43
4.3.1. <i>Convergent Validity</i>	44
4.3.2. <i>Discriminant Validity</i>	45
4.3.3. <i>Composit Reliability</i>	46
4.4. Analisa Inner Model.....	46
4.4.1. Uji <i>R-Square</i>	47
4.4.2. Uji <i>Q Square</i>	48
4.4.3. Uji <i>F-Square</i>	49
4.5. Pengujian Hipotesis Mediating.....	51
4.6. PEMBAHASAN PENELITIAN.....	54
4.6.1. Peran <i>Islamic Branding</i> dan <i>Trust</i>	54
4.6.2. Peran <i>Brand Image</i> dan <i>Trust</i>	56
4.6.3. Peran <i>Islamic Branding</i> dan <i>Purchase Intention</i>	57
4.6.4. Peran <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	59
4.6.5. Peran <i>Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i>	60
4.6.6. Peran <i>Trust</i> dalam memediasi <i>Islamic Branding</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	62

4.6.7. Peran <i>Trust</i> dalam memediasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	63
BAB V. PENUTUP.....	65
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Saran.....	67
5.3. Keterbatasan Penelitian	68
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	75



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Top Brand Index Brand Index Cosmetics.....	7
Tabel 3. 1. Definisi Operasional	27
Tabel 4. 1. Fakultas Responden	36
Tabel 4. 2. Angkatan Responden	37
Tabel 4. 3. <i>Islamic Branding</i>	38
Tabel 4. 4. <i>Brand Image</i>	39
Tabel 4. 5. <i>Trust</i>	40
Tabel 4. 6. <i>Purchase Intention</i>	42
Tabel 4. 7. <i>Convergent Validity</i>	44
Tabel 4. 8. Nilai <i>Validity Konstruk</i>	45
Tabel 4. 9. Nilai <i>Reliability Konstruk</i>	46
Tabel 4. 10. <i>R-Square</i>	47
Tabel 4. 11. <i>Q-Square</i>	49
Tabel 4. 12. <i>F-Square</i>	50
Tabel 4. 13. Koefisien Jalur (<i>Uji t</i>)	51
Tabel 4. 14. Hasil Uji <i>t Specific Indirect Effects</i>	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Model Empirik	21
Gambar 4. 1. <i>Outer Model Algorithm</i>	43
Gambar 4. 2. <i>Inner Model Algorithm</i>	47



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara yang memiliki mayoritas penduduk beragama Islam. Di mana agama tersebut memiliki kemampuan untuk memberikan petunjuk kepada umat manusia dalam setiap aspek kehidupan dan tindakan ibadah yang spesifik. (Alam, Moh, & Hisham, 2011). Kitab suci umat Islam, seperti Al-Quran dan hadis mampu memberikan panduan komprehensif tentang cara seorang Muslim harus menjalani kehidupannya. Dalam petunjuk dan peraturan yang terkandung dalam Al-Quran dan hadis, diterangkan berbagai aspek kehidupan, termasuk jual beli, berpakaian, berorganisasi, dan banyak hal lainnya. Suatu aspek kunci dalam ajaran Islam adalah panduan tentang penggunaan produk dan layanan, dengan fokus utama pada memastikan kehalalan konsumsi. Konsep halal dalam Islam tidak hanya terbatas pada makanan, melainkan juga mencakup berbagai sektor seperti perawatan tubuh, kosmetik, obat-obatan, layanan perbankan, investasi, dan bisnis. Dalam konteks ini, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kepatuhan produk terhadap ajaran Islam membuka peluang bisnis yang luas. Salah satu contohnya adalah tren pemasaran produk kosmetik yang bersertifikasi halal.

Kosmetik halal menjadi suatu kebutuhan yang esensial bagi seluruh wanita, terutama di kalangan muslimah. Fungsinya tidak hanya sebatas untuk mempercantik diri, melainkan juga sebagai penunjang penampilan saat melakukan

berbagai aktivitas di luar rumah, karena penggunaannya dapat meningkatkan daya tarik penampilan secara keseluruhan.

Di era digital abad ke-21, dalam konteks ekonomi Indonesia, para pengusaha dan pelaku bisnis dihadapkan pada tuntutan untuk mengikuti perubahan zaman. Mereka perlu memiliki pemahaman dan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat untuk mengembangkan produk usaha. Hal ini bertujuan agar mereka dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang khusus dalam hal promosi dengan menekankan *Islamic Branding* dan *Brand Image* dari produk mereka, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, aspek penjualan melalui *platform* media sosial, termasuk iklan dan konten, memiliki potensi untuk mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli, dan pada gilirannya menciptakan keunggulan kompetitif yang unik.

Kesadaran masyarakat terhadap strategi pemasaran yang dikenal sebagai *Islamic Branding* semakin meningkat. *Islamic Branding* adalah pendekatan yang menggunakan elemen-elemen Islam sebagai bagian dari identitas produk. Ini mencakup penerapan prinsip-prinsip hukum syariah dan label halal untuk menciptakan simbol dan tanda yang berorientasi Islam dalam upaya pemasaran. Bagi umat Muslim, pentingnya kehalalan produk menjadi aspek yang paling utama. Ketika kita berbicara tentang kehalalan suatu produk, konsep "*thayyib*" tidak dapat dilepaskan. Kehalalan berkaitan dengan aspek hukum dalam produk, yaitu apakah produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah atau tidak. Sementara itu, "*thayyib*" lebih menekankan pada kualitas produk yang akan dikonsumsi, seperti

manfaat yang diberikannya bagi kulit dan ketidakberadaan bahan berbahaya dalam produksinya, sehingga aman digunakan oleh masyarakat, terutama wanita Muslim.

Dalam surah Al-Baqarah ayat 168 dijelaskan dan berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan kepada manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik yang telah disediakan oleh Allah di bumi. Serta, peringatan agar manusia tidak mengikuti godaan setan yang dapat membawa keburukan dan membimbing mereka ke jalan yang sesat. Setan dijelaskan sebagai musuh nyata yang selalu berusaha untuk menyesatkan manusia. Kesimpulan ayat ini adalah untuk membimbing umat manusia agar menjalani kehidupan sesuai dengan ajaran Allah dan menjauhi godaan setan.

Adapun Al-Qur'an telah dijelaskan pada Surah An-Nahl ayat 114 yang berbunyi:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ
جامعنا سلطان أجمع الإسلاميه

Ayat tersebut menjelaskan Allah SWT memerintahkan seluruh umat-Nya untuk senantiasa mengonsumsi barang-barang yang jelas dan jauh dari keraguan. dengan istilah arab barang yang حَلَالًا طَيِّبًا yang berarti halal dan baik, dapat memberikan manfaat, keberkahan dan aman dikonsumsi manusia serta tidak akan merugikan dan berbahaya untuk dirinya. Mengonsumsi sesuatu tidak berarti hanya makan dan minum saja, tetapi dalam mengonsumsi kosmetik juga harus diperhatikan status kehalalannya. Menurut panduan yang dijelaskan dalam fatwa MUI, individu diperbolehkan menciptakan produk kosmetik secara mandiri,

dengan syarat bahwa bahan-bahan yang digunakan diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip halal yang telah ditetapkan dalam ajaran Islam. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa produk tersebut dapat digunakan dengan aman oleh masyarakat Muslim dan tidak mengandung bahan yang dilarang dalam Islam. Manusia sebaiknya menjauhi segala yang diharamkan dan jelas-jelas tidak aman dalam pandangan Islam. Dengan demikian, peluang bagi produsen kosmetik untuk berinovasi, menarik perhatian konsumen, dan menjaga reputasi perusahaan mereka dengan berkomitmen pada standar yang unggul di pasar kosmetik. Mereka perlu berkomitmen pada standar yang dapat mengungguli pesaing di pasar kosmetik. Cara untuk mencapainya adalah dengan memahami kebutuhan konsumen secara seksama dan memberikan perhatian khusus pada setiap detail produk yang mereka tawarkan, sehingga dapat sepenuhnya memenuhi keinginan pembelian para konsumen.

Kosmetik halal merupakan usaha industri yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention*. Ketika sebuah merek atau suatu *brand* mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dengan menawarkan produk berkualitas dan membangun reputasi yang baik, maka kepercayaan (*Trust*) pelanggan terhadap merek tersebut akan semakin kuat. *Purchase Intention* merupakan dorongan alami yang timbul setelah konsumen merespons rangsangan dari produk dan membentuk persepsi yang positif terhadapnya, sehingga mereka menjadi tertarik untuk membelinya dan memiliki produk tersebut (Kotler 2005; Dewi et al., 2020). Oleh sebab itu, keinginan untuk membeli *product* menjadi pusat perhatian individu terhadap produk yang dapat memberikan rasa senang terhadap kepuasan objek tersebut. Niat

ini menghasilkan dorongan untuk memiliki produk dan memberikan keyakinan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan aman untuk digunakan. *Purchase Intention* menjadi elemen kunci dalam mengevaluasi seluruh aktivitas dan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk dan layanan yang memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya *research gap*.

Berdasarkan hasil studi Wandira & Rahman, (2021) menemukan bahwa variabel *Islamic Branding* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dari konsumen, sejalan dengan Octaviani & Eri Puspita, (2021) terdapat pengaruh positif antara *Islamic Branding* terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan menurut Yunus et al., (2014), bahwa variabel *Islamic branding* tidak memiliki pengaruh positif atas hasil *negative* dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kemudian aspek penting lain yang mempengaruhi *Purchase Intention* adalah *Brand Image*. Hasil studi Lee & Lee, (2018) menyimpulkan bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Brand Image*, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ali et al., (2020); Nuseir, (2019) juga memiliki dampak pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*, sedangkan menurut Purwanto et al., (2021), bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh *negative* atau tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan menurut (Maliyah, 2015) *Brand Image* memiliki pengaruh *negative* dan tidak signifikan terhadap *Trust*.

Kosmetik halal telah lulus uji dari MUI, sehingga dijamin keamanannya bagi pengguna dan dapat membantu mencegah penuaan kulit serta kerusakan kulit. Sehingga penggunaan produk kosmetik halal dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan permasalahan kulit dan tidak terjadi kerusakan pada kulit wajah. Kosmetik halal dirancang untuk menyelesaikan kekhawatiran para wanita muslimah yang ingin menggunakan produk kosmetik tersebut. Produk kosmetik halal dapat digunakan oleh wanita muslimah maupun non-muslim yang ingin tampil lebih percaya diri dan cantik terjamin akan manfaat bahan yang aman. *Image* merujuk pada pandangan masyarakat tentang identitas perusahaan yang didasarkan pada pengetahuan *customer* tentang perusahaan tersebut. Peran omset penjualan yang efektif dapat membangun *Brand Image* yang positif untuk produk yang memiliki keunggulan kompetitif dari produk pesaing. Salah satu merek lokal yang telah hadir sejak tahun 1995 yaitu produk Wardah yang menjadi pelopor di dunia kosmetik halal. Produk perawatan wajah dari Wardah dibuat dari bahan-bahan halal dan diproses dengan metode sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Adapun peringkat *Top Brand Index* kosmetik halal yang berhasil memenangkan jangkauan pasar kosmetik pada tahun 2020-2022 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. 1. Top Brand Index Brand Index Cosmetics
Tahun 2020-2022**

<i>Brand</i>	<i>Year</i>			<i>Top Brand Index</i>
	2020	2021	2022	
Wardah	27,5%	30,9%	29,7%	1
Maybelline	20,4%	23,6%	21,5%	2
Revlon	17,3%	18,5%	16,4%	3
Pixy	14,3%	11,6%	14,5%	4
Viva	11,2%	8,1%	12,2%	5
Brand Lain	9,3%	7,3%	5,7%	-

Sumber: (<https://www.topbrand-award.com/> Top Brand Index 2022

Dari hasil data analisis kategori kosmetik dan perawatan wajah dari Top Brand Index tahun 2020-2022, Wardah berhasil mengungguli pangsa pasar perindustrian kosmetik di Indonesia dengan nilai 29,7 %. Produk kosmetik wardah merupakan salah satu produk dari PT Paragon *Techonolgy and Innovation* yang merupakan produk lokal negara Indonesia. Dari produk tersebut kosmetik wardah dikatakan sebagai produk lokal Indonesia yang menjadi *Top Brand* dan mampu mengungguli kompetitor lainnya seperti Maybelline, Revlon, Pixy dan Viva yang merupakan kosmetik non lokal Indonesia. Sehingga, kosmetik wardah perlu memiliki keunggulan kompetitif yang membedakannya dari produk kosmetik lainnya agar dapat bersaing secara efektif dan tetap eksis, mempertahankan posisi dalam industri tersebut.

Berdasarkan uraian *research gap* di atas, peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana penerapan konsep *Islamic Branding* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik halal berdasarkan *Trust* sebagai variabel intervening. Peneliti tertarik untuk menyelidiki sejauh mana pengaruh penerapan

konsep *Islamic Branding* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik halal, dengan *Trust* sebagai variabel intervening. Penulis menyimpulkan bahwa model penelitian ini perlu diterapkan guna memahami bahwa setiap tindakan selalu memiliki umpan balik dan risiko, terutama pada produk kosmetik halal yang memiliki dampak jangka panjang pada persepsi konsumen. Sehingga peneliti ingin melakukan tinjauan lebih lanjut mengenai hal tersebut dengan judul “**MODEL PENINGKATAN PURCHASE INTENTION BERBASIS TRUST MELALUI ISLAMIC BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PRODUK HALAL**”.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun persoalan yang akan diulas, terdapat beberapa formulasi permasalahan yang muncul selama proses peningkatan efektivitas usaha, seperti berikut:

- Bagaimana meningkatkan *Purchase Intention* terhadap *Islamic Branding* dan *Brand Image* melalui *Trust*?

Adapun pertanyaan penelitian dalam memahami permasalahan dalam judul penelitian “**MODEL PENINGKATAN PURCHASE INTENTION BERBASIS TRUST MELALUI ISLAMIC BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PRODUK KOSMETIK HALAL**” yaitu sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Trust*?
- b. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap *Trust*?
- c. Bagaimana pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Purchase Intention*?

- d. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*?
- e. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun hasil penelitian yang akan dibahas terdapat beberapa rumusan permasalahan yang terjadi dalam proses peningkatan efektifitas usaha yaitu sebagai berikut:

- Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh dalam meningkatkan *Purchase Intention* terhadap *Islamic Branding* dan *Brand Image* melalui *Trust*!

Adapun tujuan penelitian dalam memahami pertanyaan terkait “**MODEL PENINGKATAN PURCHASE INTENTION BERBASIS TRUST MELALUI ISLAMIC BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PRODUK KOSMETIK HALAL**” yaitu sebagai berikut:

- a. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Trust*.
- b. Mendeskripsikan dan menganalisis *Brand Image* terhadap *Trust*.
- c. Mendeskripsikan dan menganalisis *Islamic Branding* terhadap *Purchase Intention*.
- d. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*.

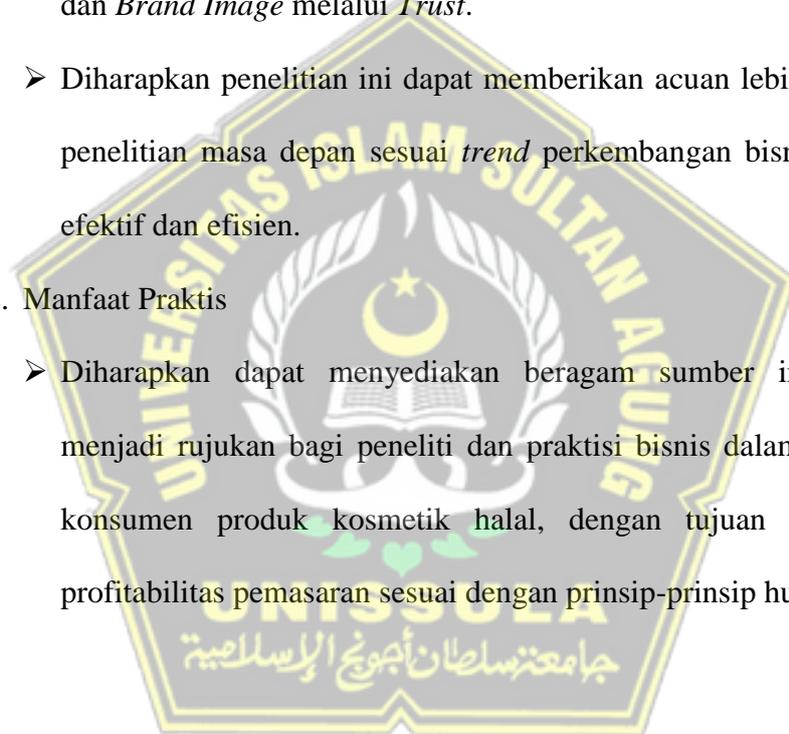
1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan kontribusi berupa informasi dan panduan yang efisien untuk memajukan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam meningkatkan *Purchase Intention* terhadap *Islamic Branding* dan *Brand Image* melalui *Trust*.
- Diharapkan penelitian ini dapat memberikan acuan lebih lanjut untuk penelitian masa depan sesuai *trend* perkembangan bisnis yang lebih efektif dan efisien.

2. Manfaat Praktis

- Diharapkan dapat menyediakan beragam sumber informasi dan menjadi rujukan bagi peneliti dan praktisi bisnis dalam menghadapi konsumen produk kosmetik halal, dengan tujuan meningkatkan profitabilitas pemasaran sesuai dengan prinsip-prinsip hukum syariah.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pembahasan literatur ini menjelaskan mengenai variabel-variabel penelitian yang meliputi *Islamic Branding*, *Brand Image*, *Trust*, dan *Purchase Intention*. Variabel-variabel tersebut dijelaskan melalui subdivisi, indikator, penelitian sebelumnya, dan hipotesis. Kemudian, penelitian tersebut memiliki hubungan dengan dugaan yang diusulkan dalam penelitian untuk menciptakan model penelitian yang berdasarkan fakta.

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Purchase Intention*

Purchase Intention merupakan keinginan untuk membeli yang muncul secara alami setelah menerima rangsangan dari produk persepsi konsumen, sehingga muncul minat untuk membelinya agar dapat dimiliki Kotler (2005); Dewi et al., (2020). *Purchase Intention* menurut Jaafar et al., (2015); Roszi et al., (2021) merupakan alat penting untuk memprediksi proses pembelian. *Purchase Intention* disini merujuk pada pilihan *customer* untuk membeli produk dan jasa yang dipengaruhi oleh pertimbangan pembelian, sikap, dan apresiasi terhadap produk tersebut. *Purchase Intention* merupakan sebuah aktivitas *customer* yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan berdasarkan karakteristik kepribadian konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen saat melakukan pembelian (Kotler and Keller, 2006; Putri et al., 2019). Kesimpulan dari pendapat para ahli tersebut bahwa

Purchase Intention menjadi faktor utama dalam mengukur keinginan pembelian konsumen, memberikan arah bagi mereka dalam memilih produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka.

Indikator-indikator *Purchase Intention* menurut (Schiffman & Kanuk, (2008) ; Randi, (2016) Picaully, (2018) dalam meningkatkan *Purchase Intention* konsumen pada penelitian ini yaitu:

- a. Tertarik untuk mencari informasi terhadap produk
- b. Pertimbangan untuk membeli
- c. Tertarik untuk mencoba
- d. Keinginan memiliki Produk

2.1.2. Islamic Branding

Islamic Branding merupakan *Syariah Empathic Branding* dengan tujuan akhir melibatkan konsumen Muslim dari konversi islami yang bermakna untuk mencapai kepatuhan terhadap hukum syari'ah dalam semua aspek karakter, perilaku, dan *branding* (Lestari, 2017; Patriani, 2021). Menurut Kusuma et al., (2020) *Islamic Branding* merupakan pemanfaatan identitas yang terkait dengan suatu produk, menampilkan nama, simbol, atau karakteristik lain yang membedakannya dari produk lain, dengan mencakup unsur-unsur syari'ah dalam nama, komposisi, dan proses produksi yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam, sejalan dengan perkembangan konsep produk yang halal dan aspek religius dalam perilaku konsumen, terutama di negara-negara dengan mayoritas populasi muslim (Aoun, I and Tournois, L, 2015; Pasha et al., 2019). Hasil pendapat

yang dikemukakan para ahli bahwa *Islamic Branding* yaitu produk yang memiliki identitas islami atau *Islamic Branding* sebagai pembeda dengan produk yang lain sesuai dengan ketentuan hukum syari'ah dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen Muslim melalui perilaku maupun strategi *marketing* yang dilakukan. Adapun dalam dalil Al-Qur'an menjelaskan dalam Surah Al-Baqarah ayat 168 yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.

Penjelasan ayat tersebut memberikan petunjuk kepada manusia agar mereka memilih dan mengonsumsi makanan yang halal dan baik yang merupakan salah satu anugerah Allah SWT di bumi. Melalui perintah ini, Allah SWT mendorong umat manusia untuk menjaga keberkahan dalam hidup mereka dengan memilih sumber makanan yang sesuai dengan ajaran-Nya. Selain itu, ayat ini juga menyampaikan peringatan untuk tidak mengikuti tipu daya setan. Setan dianggap sebagai musuh yang nyata, yang berusaha untuk menyesatkan manusia dari jalan yang benar. Oleh karena itu, manusia diajak untuk selalu berhati-hati terhadap godaan dan bujukan setan yang dapat mengarahkan mereka ke perilaku yang bertentangan dengan nilai-nilai moral dan ajaran agama. Secara keseluruhan, pesan ayat ini adalah untuk hidup sesuai dengan prinsip-prinsip agama, menjaga

kebersihan spiritual, dan memilih makanan yang halal sebagai bentuk ketaatan kepada Allah.

Penggunaan istilah *Islamic Branding* pada produk tidak hanya sebatas nama, huruf atau simbol saja, melainkan juga memiliki makna yang lebih dalam. Dengan kata lain, *brand* mengandung arti yang secara makna islami merupakan manifestasi dari nilai-nilai syari'ah berdasarkan sumber dari Al-Qur'an, hadist, dan ijma' ulama. Tujuan penerapan strategi *branding* islami yang mengedepankan empati dan nilai-nilai syariah adalah untuk memperkenalkan produk kepada *customer* potensial dan membangkitkan *Purchase Intention* konsumen untuk mengkonsumsi produk *Islamic* tersebut.

Menurut Baker, Nasrullah (2015); Pamungkas et al., (2021) terdapat beberapa bentuk *Islamic Branding* dalam menjalankan proses pengembangan *Purchase Intention* terhadap produk kosmetik halal yaitu sebagai berikut:

1. *Islamic Brand by Ompliance*

Daya tarik *Islamic Branding* terletak pada kemampuannya untuk memperlihatkan kepada konsumen betapa pentingnya mengikuti dan mematuhi ajaran Islam. Dalam kategori ini, merek mencakup produk halal yang diproduksi di negara-negara dengan mayoritas populasi Muslim, dan ditujukan untuk dinikmati oleh konsumen dari berbagai latar belakang, termasuk baik Muslim maupun non-Muslim.

2. *Islamic Brand by Origin*

Penggunaan *brand* atau brand tidak perlu menunjukkan kehalalan atas produk yang ingin dikonsumsi sebab produk dibuat oleh negara yang memiliki mayoritas penduduk muslim yang dikenal oleh masyarakat umum.

3. *Islamic Brand by Customer*

Brand dan produk ini berasal dari negara non-Muslim, namun populer dan dianggap aman dikonsumsi oleh masyarakat Muslim karena adanya label halal yang dapat menarik perhatian dan menumbuhkan niat untuk mengonsumsi produk tersebut.

Indikator-indikator *Islamic Branding* menurut (Yunus et al., 2014) dalam meningkatkan *Purchase Intention* konsumen pada penelitian ini yaitu:

- a. Pentingnya *Brand*
- b. Kesadaran *Brand*
- c. Kepercayaan *Customer*
- d. Label Halal

2.1.3. *Brand Image*

Menurut Kotler and Keller, (2012); Burman, (2019) *Brand Image* (Citra merek) merupakan penggunaan nama, simbol, desain, atau kombinasi dalam mengetahui suatu barang dan jasa untuk membedakan dengan pesaing. Henslowe; Silsilia dkk, (2015); Zukhrufani & Zakiy, (2019) berpendapat bahwa *Brand Image* adalah kesan yang dibentuk dengan mengetahui dan memahami fakta tentang orang, produk, dan situasi, tergantung pada tingkatannya. Membangun citra merek

yang tepat dapat memengaruhi pandangan konsumen, bukan hanya dalam memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga untuk memberikan kepuasan optimal. *Brand Image* adalah atribut produk yang mencerminkan kesan dan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen terkait pengetahuan mereka tentang produk tersebut. (Budiman, 2015; Song et al., 2019). *Brand Image* adalah citra yang dimiliki oleh suatu *brand* dalam upaya membentuk ingatan konsumen untuk memilih produk yang ingin mereka gunakan.

Adapun menurut (Temaja et al., 2019) menjelaskan indikator-indikator variabel *Brand Image* dalam meningkatkan *Purchase Intention* konsumen dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Menarik
- b. Unik
- c. Mudah diingat

2.1.4. Trust

Delgado-Ballester and Munuera-Alemán (2005: 1242); Tan & Keni, (2020) menjelaskan *trust is the feeling of confidence that consumers experience in the belief that the brand can deliver on their satisfaction and expectations, demonstrate the reliability of the brand, and demonstrate positive intentions towards individuals*. Penjelasan singkat dari pengertian tersebut yaitu perasaan aman yang dapat pegang oleh konsumen bahwa *brand* tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka sesuai keandalan *brand* dan *value* yang baik terhadap individu. merupakan perilaku yang menimbulkan niat untuk menerima harapan dan preferensi dalam

memilih produk yang dibutuhkan. Menurut pendapat Mowen and Minor (2012); Burman, (2019) memaparkan bahwa segala pengetahuan yang dimiliki individu dalam menentukan objek, atribut, dan manfaat produk yang diharapkan. Rempel, Holmes and Zanna; Arifin, (2021) menyatakan bahwa *Trust* adalah keyakinan individu yang umumnya timbul berdasarkan keinginan atau harapan dari pihak lain daripada didasarkan pada kekuatan individu itu sendiri. Kesimpulan pendapat para ahli mengenai *Trust* yaitu perilaku yang timbul dari seorang individu dalam menentukan harapan dan preferensi sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan. Sehingga muncul *Purchase Intention* terhadap produk yang dibeli.

Indikator-indikator *trust* menurut Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020) dan Giti and Mawardi, (2020) dalam meningkatkan *Purchase Intention* pada penelitian ini yaitu:

- a. Keyakinan
- b. Dapat diandalkan
- c. Jujur
- d. Keamanan

Penetapan topik penelitian mengenai *Islamic Branding*, *Brand Image*, *Trust*, dan *Purchase Intention* berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa tingginya *Purchase Intention* konsumen memakai kosmetik halal berbanding lurus dengan kebutuhan muslimah terhadap kebutuhan dalam perawatan wajah. Karena setiap wanita memiliki kebutuhan untuk merawat wajahnya. Banyak wanita menggunakan kosmetik yang memiliki banyak keluhan

seperti wajah berminyak, jerawat, kusam, dan lain sebagainya akibat pemakaian produk kosmetik yang tidak sesuai dengan kulit wajah dan mengandung zat bahan kimia berbahaya. Hal ini menjadikan alasan penulis untuk menjadikan topik penelitian dengan memilih kosmetik halal karena wanita muslimah butuh kandungan khusus untuk merawat kualitas kulit wajah agar tetap aman dan nyaman untuk digunakan sesuai dengan kulit wajah masing-masing.

Perbedaan dengan adanya hasil penelitian sebelumnya, penulis memperkuat argumennya dalam memilih topik penelitian tentang *Islamic Branding*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* produk kosmetik halal dalam penelitian ini. Berikut adalah *research gap* yang penulis temukan mengenai *customer* kosmetik wardah yang telah baru dan sedang menggunakan yaitu sebagai berikut:

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Trust*

Menurut Rahmawaty & Rakhmawati, (2022) dengan judul “*Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust*”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Islamic Branding* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Trust*.

Konsepsi *Islamic Branding* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh V.A.R.Barao et al., (2022) dengan judul “Peningkatan *Islamic Branding* dan *Brand Image* terhadap *customer decision* dengan mediasi *Brand Trust* pada air mineral dalam kemasan merk Kh-Q”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Islamic Branding* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Trust*.

Sejalan dengan penelitian yang diungkapkan oleh Rempel, Holmes and Zanna; Arifin, (2021) dengan judul “Strategi *Islamic Branding* dalam membangun kepercayaan konsumen”. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Islamic Branding* dengan *Trust*.

Studi di atas menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap *Trust*. Maka hipotesis 1 yang diajukan adalah:

H1: Semakin baik *Islamic Branding* maka akan semakin tinggi tingkat *Trust*.

2.2.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kotler and Keller (2012); Burman, (2019) yang berjudul “*The Effect of Website Quality and Brand Image on Consumer Purchase Decisions with Trust as an Intervening Variable (Case Study at Bukalapak.com)*”. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cretu and Brodie (2007); Chinomona (2016); Chen (2010); Handriana et al., (2020) Dengan judul “*Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. Journal of Islamic Marketing*”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh langsung dengan hasil positif dan signifikan terhadap *Trust*.

Sejalan dengan penelitian yang diungkapkan oleh Selay & Saputro, (2022) dengan judul “Analisis Perilaku Belanja Generasi Milenial terhadap Produk Kosmetik Halal di Kota Batam”. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Brand Image* dengan *Trust*.

Dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Maka Hipotesis 2 yang diajukan adalah:

H2: Semakin baik *Brand Image* maka akan semakin tinggi tingkat *Trust*.

2.2.3. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian dari Yunus et al., (2014) dengan judul “*Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer*”. Studi ini menemukan bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Octaviani & Eri Puspita, (2021) berpendapat dalam penelitiannya yang berjudul “*Muslim Fashion Consumers and Purchasing Decision*” bahwa *Islamic Branding* memiliki hubungan yang positif terhadap *Purchase Intention*. Sehingga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara keduanya.

Sejalan dengan penelitian yang diungkapkan oleh Wandira & Rahman, (2021) dengan judul “*Islamic Branding, Viral Marketing, Online Consumer Review, and Purchasing Decision: The Mediating Role of Purchase Intention*”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Dari penelitian di atas menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan antara antara *Islamic Branding* dan *Purchase Intention*. Dengan demikian hipotesis 3 yang diajukan adalah:

H3: Semakin baik *Islamic Branding* maka akan semakin meningkat *Purchase Intention*.

2.2.4. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang dikemukakan oleh Lee & Lee, (2018) dengan judul *Effects Of Multi-Brand Company's CSR Activities On Purchase Intention Through A Mediating Role Of Corporate Image And Brand Image*. Penelitian ini menemukan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Elseidi & El-Baz, (2016) berpendapat dalam penelitiannya yang berjudul “*Electronic Word Of Mouth Effects On Consumers' Brand Attitudes, Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in Egypt*” bahwa *Islamic Branding* memiliki hubungan yang positif terhadap *Purchase Intention*. Sehingga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara keduanya.

Sejalan dengan penelitian Ali (2020); Nuseir, (2019) dengan judul “*The Impact Of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On The Online Purchase Intention Of Consumers In The Islamic Countries – A Case Of (UAE)*”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Studi di atas menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis 4 diajukan:

H4: Semakin baik *Islamic Branding* maka akan semakin tinggi tingkat *Purchase Intention*.

2.2.5. Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Studi yang dilakukan oleh Mohammed, (2020) dengan judul “*What Motivates Consumers to Purchase Organic Food In an Emerging Market? An Empirical Study from Saudi Arabia*”. Menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Konsumen yang memiliki *Trust* (kepercayaan) terhadap produk kosmetik halal cenderung akan memiliki niat untuk mengkonsumsinya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Neuman et al., (2021) dengan judul “*Sustainability efforts in the Fast Fashion Industry: Consumer Perception, Trust and Purchase Intention*”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Trust* ini berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

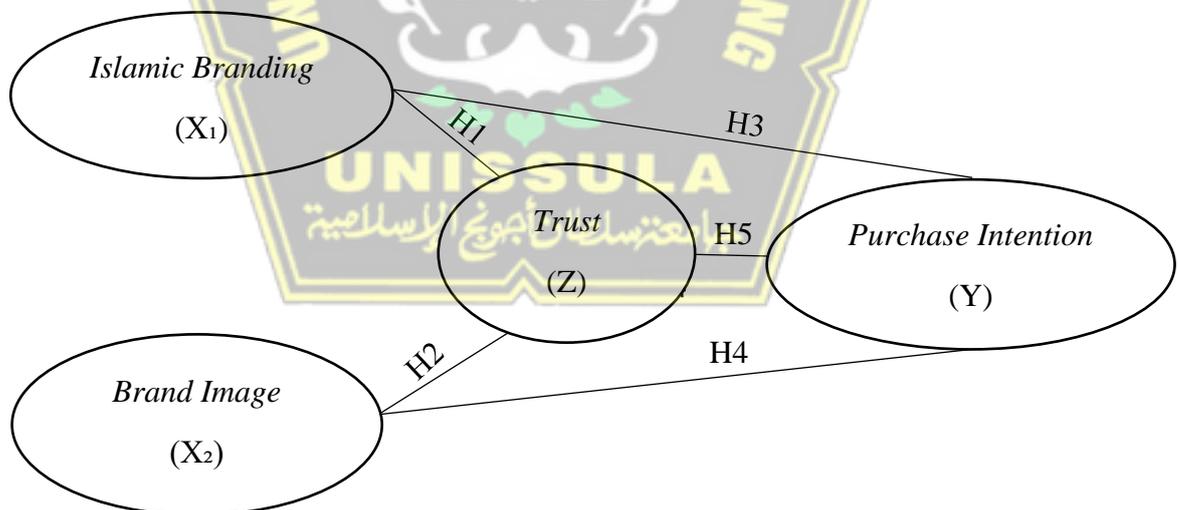
Studi di atas menunjukkan bahwa *Trust* produk berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis 4 diajukan:

H5: Semakin tinggi *Trust* maka akan meningkat *Purchase Intention*.

2.3. Kerangka Pemikiran (Model Empiris)

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan kerangka yang menjadi dasar utama penyusunan Skripsi untuk menciptakan cara berpikir melalui pengetahuan tentang variabel-variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Berdasarkan model empirik penelitian pada variabel-variabel dibawah ini dapat dikonklusikan bahwa untuk meningkatkan *Purchase Intention* dibutuhkan *Islamic Branding* dan *brand image* yang tinggi. semakin tinggi *Islamic Branding* dan *Brand Image* maka semakin tinggi pula *Purchase Intention*. sedangkan untuk meningkatkan *Islamic Branding* dan *Brand image* diperlukan *Trust* sebagai variabel intervening. Adapun kerangka pikir dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1. Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif karena mengumpulkan data dalam bentuk angka melalui kuesioner sesuai dengan metode penelitian yang ditetapkan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan maksud membuktikan dan menguatkan hipotesis tersebut, dengan harapan hasil akhir dapat mendukung teori yang menjadi dasar objek penelitian. Secara keseluruhan, jenis penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai "*Explanatory Research*" yakni penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun *and* Efendi 2011).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merujuk pada suatu wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki ukuran dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian diambil kesimpulan dari penelitian (Cooper and Schindler, 2014). Dalam konteks penelitian ini, populasi mencakup semua Mahasiswi Muslimah yang aktif di Fakultas Kedokteran, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, dan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang, khususnya dari angkatan 2020 dan 2021.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian atau representasi dari populasi yang dipilih dengan menggunakan metode tertentu (Harmaeni, 2021). Dalam pemilihan sampel, peneliti menerapkan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sekaran and Bougie, (2017) Sampel merupakan sebagian kecil individu yang terbatas pada tipe orang tertentu yang mampu memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka memiliki karakteristik tertentu maupun sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria yang dijadikan acuan dalam penelitian ini melibatkan Mahasiswi Muslimah yang saat ini aktif menjalani perkuliahan di Fakultas Kedokteran, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, dan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang pada tahun angkatan 2020 dan 2021.

Sebagai alternatif, metode pengambilan sampel yang dapat diterapkan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode Slovin. Rumus ini berguna untuk menghitung jumlah sampel minimal ketika perilaku suatu populasi masih belum diketahui dengan pasti. Jumlah sampel penelitian dapat dihitung dengan mempertimbangkan nilai tingkat kesalahan yang diinginkan yaitu 7,5%. Adapun rumus slovin Aloysius, (2021) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase toleransi ketidakteelitian (7,5 %)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$= \frac{3.753}{1+3.753 (0,075)^2}$$

$$= \frac{3.753}{22,11}$$

$$= 169,74$$

$$= 170 \text{ (Dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh dalam penentuan sampel penelitian dengan ketidakteelitian 7,5% % yaitu sebanyak 170 responden yang diperoleh dari Mahasiswi Muslimah aktif Fakultas Kedokteran, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, dan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang angkatan 2020 dan 2021.

3.3. Jenis dan Sumber Data

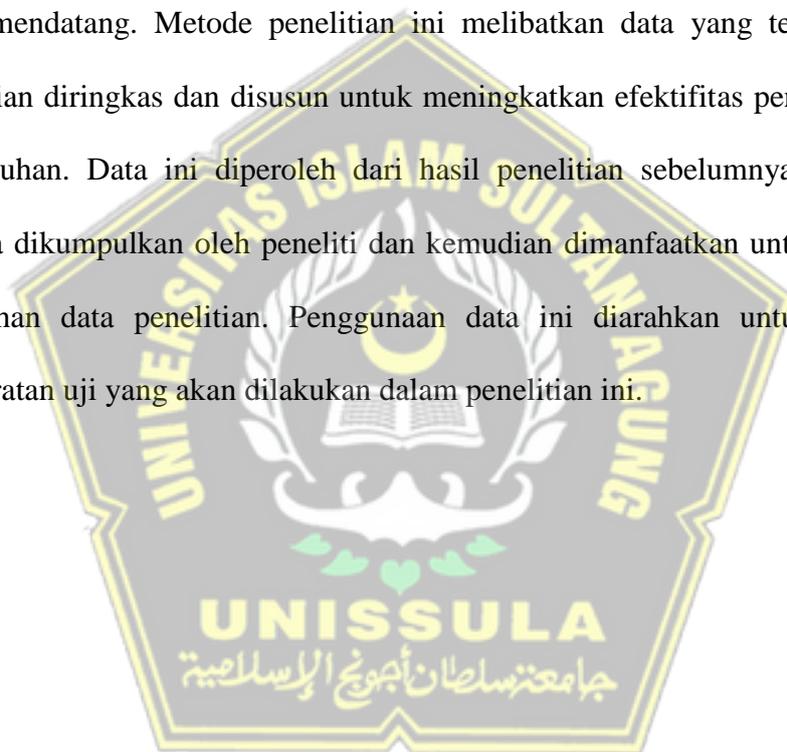
Jenis dan sumber data merupakan salah satu elemen krusial dalam sebuah penelitian yang memerlukan perhatian khusus saat menentukan teknik pengumpulan data. Tujuannya untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap data yang diberikan berupa kuesioner berupa pertanyaan terkait solusi permasalahan yang dihadapi. Jenis data yang diambil dalam penelitian ini mencakup:

3.3.1. Primer

Data primer informasi yang diperoleh secara langsung oleh pihak yang mengumpulkan data (Bungin *and* Burhan, 2013; Haris Muflihan, (2019). Sumber data ini merujuk pada tempat asal data. Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner secara langsung dengan tujuan untuk memahami tindakan selanjutnya dalam menanggapi permasalahan yang sedang diteliti. Sumber data utama diperoleh dari peneliti yaitu dengan pengajuan pertanyaan tertulis dari angket yang disiapkan dan disebarakan peneliti kepada Mahasiswi Muslimah aktif Fakultas Kedokteran, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, dan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang angkatan 2020 dan 2021, serta beberapa observasi sebagai riset industri. Sumber informasi utama berasal dari pendapat pelanggan kosmetik halal yang mengisi survei sebagai jawaban tertulis atas beberapa pertanyaan, observasi dan hasil tes. Data primer yang akan dibahas adalah persepsi responden terhadap variabel penelitian *Islamic Branding*, *Brand Image*, *Trust* dan *Purchase Intention*. Data utama penelitian ini adalah menggunakan penyebaran kuesioner.

3.3.2. Sekunder

Menurut Hasan, (2002) Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber literatur, seperti buku, artikel, serta penelitian terdahulu seperti skripsi, artikel ilmiah, dan jurnal nasional dan internasional. Data tersebut dipilih berdasarkan relevansinya dengan variabel penelitian dan dijadikan sebagai referensi untuk penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang. Metode penelitian ini melibatkan data yang telah ada yang kemudian diringkas dan disusun untuk meningkatkan efektifitas penelitian secara keseluruhan. Data ini diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya yang secara sengaja dikumpulkan oleh peneliti dan kemudian dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan data penelitian. Penggunaan data ini diarahkan untuk merespons persyaratan uji yang akan dilakukan dalam penelitian ini.



3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1. Definisi Operasional

Definisi dan indikator operasional yang menjadi pengukuran variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.1. sebagai berikut:

Tabel 3. 1. Definisi Operasional

Definisi Operasional	Indikator
<i>Purchase Intention</i> merupakan faktor penting dalam mengukur seluruh aktifitas pembelian dari <i>customer</i> dalam menentukan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.	a. Tertarik untuk mencari informasi terhadap Produk b. Pertimbangan untuk membeli c. Tertarik untuk mencoba d. Keinginan memiliki produk Picaully, (2018)
<i>Islamic Branding</i> merupakan produk yang memiliki identitas islami atau <i>islamic branding</i> sebagai pembeda dengan produk yang lain sesuai dengan ketentuan hukum syari'ah dengan tujuan untuk menarik konsumen muslim melalui perilaku maupun komunikasi dalam kegiatan <i>marketing</i> yang dilakukan.	a. Pentingnya <i>brand</i> b. Kesadaran <i>brand</i> c. Kepercayaan customer d. Label halal (Yunus et al., 2014)
<i>Brand Image</i> merupakan persepsi <i>brand</i> yang dimiliki perusahaan dalam melekatkan ingatan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ingin digunakan.	a. Menarik b. Unik c. Mudah diingat (Temaja et al., 2019)
<i>Trust</i> merupakan perilaku yang timbul dari seorang individu dalam menentukan harapan dan preferensi sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan sehingga muncul <i>purchase intention</i> terhadap produk yang dibeli.	a. Keyakinan b. Dapat diandalkan c. Jujur d. Keamanan (Wijaya, A. P., & Annisa, I. T, 2020) dan Giti&Mawardi, 2020)

3.4.2. Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)

Variabel yang diukur untuk meningkatkan *Trust* terhadap *Islamic Branding* dan *Purchase Intention* terhadap *Brand Image* produk yang dikonsumsi. Adapun pengukurannya yaitu sebagai berikut:

➤ Responden

Responden adalah subjek penelitian yang menggunakan fakta dan opini untuk mendefinisikan informasi saat mengambil keputusan. Dalam pengambilan data responden, kuesioner berfungsi sebagai objek dalam menentukan tujuan konkrit untuk mencapai kebutuhan dan keinginan yang diharapkan, yang dinilai oleh konsumen, sehingga konsumen dapat memuaskan dirinya sendiri. Ada 170 responden dalam penelitian ini.

Pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan mengukur interval menurut nilai-nilai berikut. Adapun poin penilaian dari perolehan jumlah kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

3.5. Partial Least Square (PLS)

Menurut Jogiyanto, (2007) menjelaskan bahwa analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah suatu teknik statistika multivarian yang membandingkan beberapa variabel terikat dan variabel bebas. PLS merupakan metode statistik SEM (*Structural Equation Modeling*) variabel yang dirancang untuk menangani regresi berganda ketika terdapat masalah tertentu pada data. Menurut (Sani, 2018) analisis PLS dilakukan melalui tiga tahap, yaitu :

1. Analisa *Outer Model* (Model Pengukuran)
2. Analisa *Inner Model* (Model Struktural)
3. Pengujian Hipotesis

3.5.1. Persamaan Regresi

Persamaan model penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Z = a_0 X_1 + a_1 X_2 + e$$

$$Y = b_0 X_1 + b_1 X_2 + b_2 Z + e$$

Keterangan

Y = *Purchase Intention*

Z = *Trust*

a_0 / a_1 = Koefisien Regresi

$b_0 / b_1 / b_2$ = Koefisien Regresi

X_1 = *Islamic Branding*

X_2 = *Brand Image*

e = *Error Of Term*

3.5.2. Analisa Outer Model

Outer Model atau model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reabilitas suatu model. Pengujian ini melibatkan bagaimana pengujian setiap indikator hubungan terkait dengan variabel lain dan berfungsi sebagai alat untuk menguji validitas data (Ghozali and Latani, (2015). Evaluasi model pengukuran menggunakan pendekatan MTMM (*Multi Trait-Multi Method*) dengan menguji validitas konvergen dan diskriminan yaitu sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen merupakan suatu ukuran untuk menguji sejauh mana indikator mencerminkan dengan baik konstruk yang diukur. Hal ini melibatkan evaluasi korelasi antara penilaian komponen dan skor konstruk. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan menilai koefisien loading atau outer loading yang telah dinormalkan yang menunjukkan sejauh mana setiap indikator terkait dengan konstruk. Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana kuesioner dapat diandalkan dan valid dalam mengukur variabel yang diinginkan. Apakah suatu kuesioner tersebut dapat dianggap valid atau tidak terhadap variabel yang diukur (Ghozali, (2018)). Validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner dapat secara tepat mengukur konstruk yang dimaksud. Dalam *measurement model*, *convergent validity* dapat dinilai melalui korelasi antara skor indikator dan skor variabelnya. *Outer loading* dianggap tinggi jika korelasinya lebih besar dari 0,7. Suatu indikator dianggap valid jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5 atau jika semua *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai lebih dari 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengukuran

tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Chin, (2015)). Dalam penelitian pengembangan skala reflektif, nilai antara 0,5 hingga 0,6 dianggap dapat diterima (Ghozali, (2015))

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan adalah pengukuran untuk menilai indikator refleksi berdasarkan konstruk *cross-loading*. Jika hasil hubungan antara konstruk dengan indikator pengukuran lebih besar dibanding dimensi jalur yang lain, itu menunjukkan bahwa konstruk laten lebih baik dalam memprediksi indikator pada blok ini dibandingkan dengan blok lainnya. (Ghozali and Latani, (2015)) menjelaskan bahwa pengujian ini digunakan untuk menilai validitas dan konstruk dengan menggunakan skor AVE, jika skor model $> 0,5$ maka model tersebut baik.

c. *Composite Reliability*

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau sejauh mana responden konsisten dalam memberikan jawaban pada kuesioner atau instrumen penelitian. Hal ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana alat pengukuran dapat diandalkan dalam mencapai konsistensi, akurasi, dan ketepatan pengukuran konstruk yang diteliti. Dalam PLS-SEM, menguji bagaimana reliabilitas konstruk menggunakan indikator secara reflektif dapat dilakukan dengan dapat dilakukan dengan dua metode, yakni dengan memeriksa nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Sebuah konstruk dianggap dapat diandalkan apabila nilai cronbach's alpha dan composite reliability melebihi 0,70 (Ghozali and Latani, (2015))

3.5.3. Analisa Inner Model

Analisa *Inner Model* (Model Struktural) atau sering disebut sebagai model struktural ini bertujuan untuk meramalkan kausalitas hubungan antar variabel yang diuji dalam suatu model. Analisis inner model dapat dianalisis melalui beberapa indikator yang mencakup:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

R-Square digunakan untuk mengevaluasi efektivitas model struktural sebelumnya dan untuk mendalami peran variabel endogen dalam meramalkan keandalan model tersebut. Pengujian ini melibatkan penggunaan nilai *R-Square* sebagai indikator kesesuaian konstruk model. Perubahan nilai *R-Square* berfungsi sebagai alat untuk menggambarkan sejauh mana suatu variabel laten eksogen dapat memengaruhi variabel laten endogen dengan signifikansi yang mungkin atau tidak. Tingkat kekuatan model dapat diinterpretasikan berdasarkan nilai *R-Square*, dimana nilai 0,75 mengindikasikan kekuatan yang signifikan, 0,5 menunjukkan kekuatan moderat, dan 0,25 menggambarkan kekuatan yang relatif lemah. (Ghozali and Latani, (2015).

2. Predictive Relevance (Q^2)

Goodness of fit model diukur melalui evaluasi nilai *Q-square predictive relevance*, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameter model tersebut. *Goodness of fit model* dilakukan dengan mempertimbangkan nilai predictive relevance (Q^2). Bila nilai *Q-square* > 0 , dapat disimpulkan bahwa hasil observasi memiliki kualitas yang

kuat, sedangkan jika nilai $Q\text{-square} < 0$, dapat diartikan bahwa hasil observasi tidak memadai. Sebuah $Q\text{-square} > 0$ mencerminkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya, $Q\text{-square} \leq 0$ menunjukkan bahwa model tersebut kurang memiliki *predictive relevance*, (Ghozali and Latani, (2015).

3. *F-Square*

Uji *F-Square* dilakukan untuk mengevaluasi dampak variabel dependen pada variabel independen, tanpa memandang sejauh mana pengaruh suatu variabel dianggap lemah, sedang, atau kuat. Apabila nilai *F-Square* sama dengan atau melebihi 0,02 namun kurang dari 0,15, kategori ini diklasifikasikan sebagai *small effect* atau pengaruh yang rendah. Jika nilai *F-Square* sama dengan atau melebihi 0,15 tetapi kurang dari 0,35, klasifikasinya sebagai *medium effect* atau pengaruh sedang. Sedangkan jika nilai *F-Square* sama dengan atau melebihi 0,35, termasuk dalam *large effect* atau pengaruh yang tinggi (Cohen, 2013).

4. Uji t

Pengujian hipotesis dalam konteks signifikansi penelitian dilakukan melalui uji *t-test*. Uji-t atau *-test* adalah metode statistik parametrik. Menurut Ghozali, (2012); Magdalena & Angela Krisanti, (2019) , Uji *t-statistik* merupakan metode dalam mengukur sejauh mana pengaruh tunggal dari satu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Uji *t statistik* atau *uji t* dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Keputusan untuk menerima dan menolak hipotesis ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak. Artinya secara parsial, variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.4. Uji Hipotesis Mediating

Pengujian hipotesis mediating dilakukan melalui Moderated Regression Analysis (MRA) yang diestimasi dengan SEM-PLS (Ghozali and Latani, (2015). Pengujian ini bertujuan untuk mengukur peran Trust sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Islamic Branding dan Brand Image terhadap Purchase Intention. Sebuah variabel dianggap sebagai variabel mediasi jika nilai p-values-nya lebih kecil atau sama dengan 0,05 yang dimana menunjukkan signifikansi yang baik. Kriteria evaluasi yang digunakan sebagai dasar pertimbangan adalah sebagai berikut: Hipotesis akan ditolak jika $t\text{-hitung} < 1,96$ atau nilai signifikansi $> 0,05$, sementara hipotesis akan diterima jika $t\text{-hitung} > 1,96$ atau nilai signifikansi $< 0,05$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV menyajikan hasil penelitian yang berjudul “Model Peningkatan *Purchase Intention* Berbasis *Trust* melalui *Islamic Branding* dan *Brand Image* terhadap Produk Kosmetik Halal”. Metode pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu Mahasiswi Muslimah aktif dari Fakultas Kedokteran, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, dan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang angkatan 2020 dan 2021 yang menggunakan produk kosmetik halal. Jumlah kuesioner yang disebar oleh peneliti sebanyak 170 kuesioner pada responden.

4.1. HASIL PENELITIAN

4.1.1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Muslimah aktif Fakultas Kedokteran, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, dan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang angkatan 2020 dan 2021 yang menggunakan produk kosmetik halal. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dan tidak langsung yaitu dengan menggunakan media form online (*Google Form*) dan sebagian penyebaran kuesioner secara langsung kepada Mahasiswi Muslimah aktif Fakultas Kedokteran, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, dan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang angkatan 2020 dan 2021 yang menggunakan produk kosmetik halal. Karakteristik responden didapatkan berdasarkan jawaban kuesioner yang telah disebar kepada responden yang menjadi objek penelitian dan membahas

mengenai uraian deskripsi identitas responden. Identitas responden dalam penelitian ini dapat diketahui dalam beberapa aspek yaitu Fakultas dan Angkatan di Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang.

4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4. 1. Fakultas Responden

Fakultas	Frekuensi	Presentase (%)
Kedokteran	60	35,3%
Ekonomi	50	29,4%
Hukum	40	23,5%
Psikologi	20	11,8%
Total	170	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil analisis tabel 4.1. dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan fakultas, dari responden dalam sampel penelitian sebanyak 170 responden, fakultas responden dengan Fakultas Kedokteran mendominasi sebanyak 60 frekuensi responden, Fakultas Ekonomi sebanyak 50 frekuensi responden, Fakultas Hukum sebanyak 40 frekuensi responden, Fakultas Psikologi sebanyak 20 frekuensi responden. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa Mahasiswi Muslimah aktif Fakultas Kedokteran, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, dan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang angkatan 2020 dan 2021 yang menggunakan produk kosmetik halal dalam penelitian ini yaitu didominasi oleh responden dari Fakultas Kedokteran angkatan Universitas Islam Sultas Agung (Unissula) Semarang.

4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan Responden

Tabel 4. 2. Angkatan Responden

Angkatan	Frekuensi	Presentase (%)
2020	100	58,8 %
2021	70	41,2%
Total	170	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada data tabel 4.2 Maka kesimpulannya bahwa responden terbanyak pada penelitian ini yaitu dominan terdapat pada Mahasiswi Muslimah dari angkatan 2020 dengan total Mahasiswi 100 dan 70 Mahasiswi Muslimah dari angkatan 2021 dengan dominan Fakultas Kedokteran.

4.2. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif adalah metode analisis data yang menghitung rata-rata tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui atau mendeskripsikan bagaimana responden menilai variabel-variabel tersebut dan apakah rating yang diberikan termasuk dalam kategori tinggi, sedang dan rendah. Pembagian kategori peringkat kelas didasarkan pada perhitungan interval sebagai berikut:

$$1 = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori Kelas}}$$

$$1 = \frac{5-1}{3}$$

$$1 = 1,33$$

- Penilaian Kategori Rendah: 1 – 2,33
 - Penilaian Kategori Sedang: 2,34 – 3,67
 - Penilaian Kategori Tinggi: 3,67 – 5,00
1. Rating tinggi berarti mayoritas responden setuju dengan pernyataan variabel penelitian yang disajikan dalam kuesioner.
 2. Kategorisasi sedang menunjukkan bahwa cukup banyak responden yang tidak setuju dengan pernyataan yang dibuat tentang variabel penelitian yang disajikan dalam kuesioner.
 3. Rating rendah berarti mayoritas responden tidak setuju dengan pernyataan variabel penelitian yang disajikan dalam kuesioner.

4.2.1. Variabel *Islamic Branding*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, berikut diperoleh hasil tanggapan dari tiap-tiap indikator dari setiap variable. Tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan dalam variabel *Islamic Branding* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3. *Islamic Branding*

Item	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
Pentingnya Brand	0	0	0	0	6	3,5	79	46,5	85	50,0	4,46
Kesadaran Brand	0	0	0	0	1	0,6	71	41,8	98	57,6	4,57
Kepercayaan Customer	0	0	0	0	5	2,9	72	42,4	93	54,7	4,52
Label Halal	0	0	0	0	3	1,8	72	42,4	95	55,8	4,54
Mean Keseluruhan											4,52

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.3 terlihat bahwasannya (mean) rata-rata nilai menjawab responden pada variabel *Islamic Branding* ialah sebesar 4,52% termasuk kategori tinggi atau baik (3,67-5,00). Indikator “Pentingnya *Brand*” menempati posisi terendah rata-rata sebesar 4,46% masuk kategori tinggi atau baik (3,67-5,00). Sedangkan indikator “Kesadaran *Brand*” menempati posisi tertinggi dengan rata-rata sebesar 4,57% masuk kategori tinggi atau baik (3,67-5,00). Artinya sebagian besar responden menganggap bahwa kesadaran konsumen terhadap produk kosmetik halal memiliki *value* yang baik dalam lingkup aturan syari’ah, percaya terhadap *brand* produk kosmetik halal memiliki reputasi yang aman untuk dikonsumsi dan yakin bahwa logo halal dapat menjamin keamanan *customer* terhadap produk kosmetik halal. Sehingga dari jawaban indikator dari variabel *Purchase Intention* dapat membantu dalam mengetahui pentingnya memilih produk kosmetik halal sesuai dengan kebutuhan setiap individu.

4.2.2. Variabel *Brand Image*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, berikut diperoleh hasil tanggapan dari tiap-tiap indikator dari setiap variable. Tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan dalam variabel *Brand Image* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4. *Brand Image*

Item	<i>Brand Image</i>										Mean
	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		
	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
Menarik	0	0	0	0	3	1,8	76	44,7	91	57,6	4,52
Unik	0	0	0	0	2	1,2	73	42,9	95	55,9	4,55
Mudah Diingat	0	0	0	0	2	1,2	74	43,4	96	56,4	4,56
Mean Keseluruhan											4,54

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.4 terlihat bahwasannya (mean) rata-rata nilai menjawab responden pada variabel *Brand Image* ialah sebesar 4,54% termasuk kategori tinggi atau baik (3,67-5,00). Indikator “Menarik” menempati posisi terendah rata-rata sebesar 4,52% masuk kategori tinggi atau baik (3,67-5,00). Sedangkan indikator “Mudah Diingat” menempati posisi tertinggi dengan rata-rata sebesar 4,56% masuk kategori tinggi atau baik (3,67-5,00). Artinya sebagian besar responden menganggap bahwa kosmetik halal memiliki keunikan dan ciri khas yang berbeda dibandingkan dengan brand lain, kosmetik halal juga mudah diingat dari sisi symbol, nama, promosi, dan manfaat untuk konsumen. Sehingga dari jawaban indikator dari variabel *Purchase Intention* dapat membantu dalam mengetahui pentingnya memilih produk kosmetik halal sesuai dengan kebutuhan setiap individu.

4.2.3. Variabel *Trust*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, berikut diperoleh hasil tanggapan dari tiap-tiap indikator dari setiap variable. Tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan dalam variabel *Trust* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5. *Trust*

Item	<i>Trust</i>										Mean
	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		
	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
Keyakinan	0	0	0	0	5	2,9	70	41,2	95	55,9	4,55
Dapat Diandalkan	0	0	0	0	1	0,6	77	45,3	92	54,1	4,54
Jujur	0	0	0	0	5	0,6	76	44,7	93	54,7	4,54
Keamanan	0	0	0	0	3	0,6	77	46,5	93	52,9	4,52
Mean Keseluruhan											4,54

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.5. terlihat bahwasannya (mean) rata-rata nilai menjawab responden pada variabel *brand image* ialah sebesar 4,54% termasuk kategori tinggi atau baik (3,67-5,00). Indikator “keamanan” menempati posisi terendah rata-rata sebesar 4,52% masuk kategori tinggi atau baik (3,67-5,00). Sedangkan indikator “Keyakinan” menempati posisi tertinggi dengan rata-rata sebesar 4,55% masuk kategori tinggi atau baik (3,67-5,00). Artinya sebagian besar responden menganggap bahwa keyakinan bahan yang digunakan dalam produk kosmetik halal membantu mengubah penampilan, keandalan dalam memberikan manfaat terhadap kulit wajah sesuai dengan ketentuan syari’ah, dan memiliki kejujuran brand kosmetik halal mampu membuktikan kesesuaian terhadap masalah kulit yang dihadapi setiap individu. Sehingga dari jawaban indikator dari variabel *Purchase Intention* dapat membantu dalam mengetahui pentingnya memilih produk kosmetik halal sesuai dengan kebutuhan setiap individu.

4.2.4. Variabel *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, berikut diperoleh hasil tanggapan dari tiap-tiap indikator dari setiap variabel. Tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan dalam variabel *Purchase Intention* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6. Purchase Intention

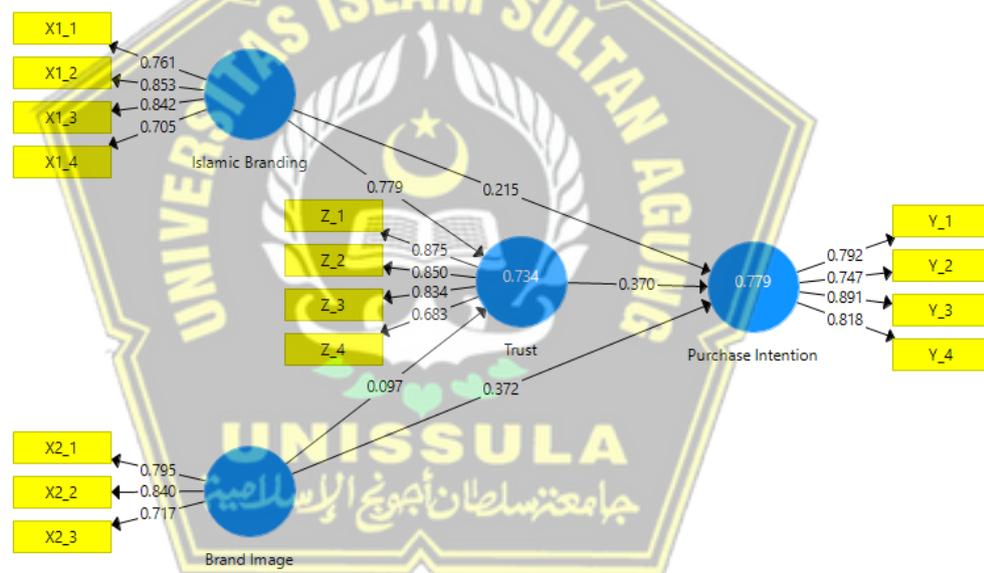
Item	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
Tertarik untuk mencari informasi terhadap produk	0	0	0	0	1	0,6	84	49,4	85	50,0	4,49
Pertimbangan untuk membeli	0	0	0	0	3	1,8	71	41,8	96	56,5	4,55
Tertarik untuk mencoba	0	0	0	0	1	0,6	77	45,3	92	54,1	4,54
Keinginann memiliki produk	0	0	0	0	1	0,6	85	50,0	84	49,4	4,48
Mean Keseluruhan											4,50

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.6 terlihat bahwasannya (mean) rata-rata nilai menjawab responden pada variabel *brand image* ialah sebesar 4,50% termasuk kategori tinggi atau baik (3,67-5,00). Indikator “Keinginan Memiliki Produk” menempati posisi terendah rata-rata sebesar 4,48% masuk kategori tinggi atau baik (3,67-5,00). Sedangkan indikator “Pertimbangan untuk Membeli” menempati posisi tertinggi dengan rata-rata sebesar 4,55% masuk kategori tinggi atau baik (3,67-5,00). Artinya sebagian besar responden menganggap bahwa tertarik untuk mencari informasi riil terhadap produk kosmetik halal, memiliki pertimbangan dalam memilih produk yang ingin digunakan, dan tertarik untuk mencoba menggunakan produk kosmetik halal sesuai kebutuhan kulit. Sehingga dari jawaban indikator dari variabel *Purchase Intention* dapat membantu dalam mengetahui pentingnya memilih produk kosmetik halal sesuai dengan kebutuhan setiap individu.

4.3. Analisis Outer Model

Analisis model luar atau *outher model* merupakan cara untuk mengetahui seberapa valid atau andal model pengukuran. Hal ini dilakukan dengan sengevaluasi model pengukuran. Validitas konvorgen dan diskriminan dari indikator yang membentuk konstruk laten reliabilitas komposit dan alpha *Cronbach* dari komponen indikator digunakan untuk mengevaluasi model eksternal dengan indikator refleksif (Ghozali, (2015). Outher model dievaluasi dengan melakukan pemeriksaan nilai reliabilitas dan validitas model.



Gambar 4. 1. Outer Model Algorithm

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

4.3.1. Convergent Validity

Analisis *Convergent validity* digunakan untuk mengidentifikasi tingkat validitas atau ketepatan instrumen kuesioner dalam menjelaskan variabel yang ditanyakan. Berikut nilai dari indikator variabel *Convergent validity* didasarkan pada koefisien *outer loading* dengan hasil tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 7. Convergent Validity

Variabel	Brand Image	Islamic Branding	Purchase Intention	Trust
X1_1		0,761		
X1_2		0,853		
X1_3		0,842		
X1_4		0,705		
X2_1	0,795			
X2_2	0,840			
X2_3	0,717			
Y_1			0,792	
Y_2			0,747	
Y_3			0,891	
Y_4			0,818	
Z_1				0,875
Z_2				0,850
Z_3				0,834
Z_4				0,683

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Hasil dari *outer loading* pada tabel 4.7. *Islamic Branding* menjelaskan bahwa keseluruhan nilai telah memenuhi yakni $> 0,6$. Hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan nilai indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid. Artinya indikator yang digunakan dalam penelitian dapat menggambarkan variabel *Islamic Branding*, *Brand Image*, *Trust*, dan *Purchase Intention* dinyatakan valid.

4.3.2. *Discriminant Validity*

Dalam uji analisis outer model, discriminant validity dapat diukur dengan perbandingan nilai akar rata-rata variance extract untuk setiap konstruk dengan hubungan antara konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model. Suatu model memiliki skor validitas diskriminan jika skor AVE lebih besar dari 0,50 (Ghozali and Latani, (2015).

Tabel 4. 8. Nilai *Validity* Konstruk

Variabel	Rata-rata Variance Diekstraksi (AVE)
<i>Brand Image</i>	0.617
<i>Islamic Branding</i>	0.628
<i>Purchase Intention</i>	0.662
<i>Trust</i>	0.663

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Selain itu, uji validitas konvergen juga dapat ditentukan berdasarkan nilai AVE. Variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat nilai $AVE > 0,5$. Artinya variabel *Brand Image*, *Islamic Branding*, *Trust* dan *Purchase Intention* dinyatakan valid dalam memenuhi syarat. Jadi, kesimpulan berdasar dari nilai *outer loading* dan AVE, data dalam penelitian ini telah dinyatakan valid dan layak memenuhi persyaratan yang ada.

4.3.3. *Composit Reliability*

Composit Reliability Cronbach Alpha Composite reliability fungsinya yaitu untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel. Data yang memiliki *composite reliability* > 0,7 berarti mempunyai reliabilitas yang baik. Berikut tabel 4.9 yang menunjukkan nilai reliabel dari setiap variabel yang diuji:

Tabel 4. 9. Nilai *Reliability* Konstruk

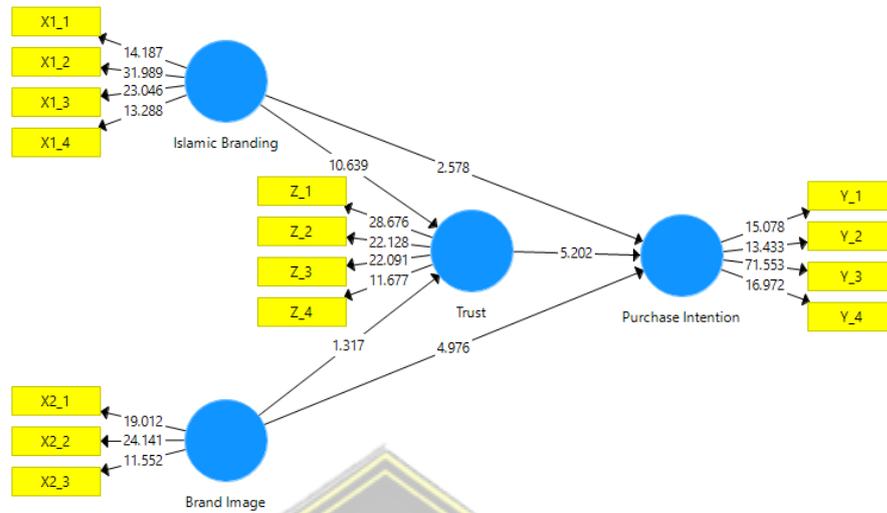
Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i>	0.696	0.828
<i>Islamic Branding</i>	0.801	0,870
<i>Purchase Intention</i>	0.836	0.886
<i>Trust</i>	0.831	0.886

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa skor hasil nilai *composite reliability* telah memenuhi persyaratan dalam uji *composite reliability* setiap konstruk lebih besar dari dengan nilai > 0,60 Sehingga nilai dari hasil tersebut lolos uji dan dikatakan hasil telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner jawaban responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal yang kuat. Artinya bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini termasuk kuesioner yang tepat dan reliabel.

4.4. Analisa Inner Model

Estimasi Inner Model yaitu pengujian model struktural terdiri dari *direct effects* dan *indirect effects*. Estimasi *inner model* dengan PLS-SEM diawali dengan melihat nilai *R-squared*, *Q-squared*, dan *F-squared*. Berdasarkan pemrosesan data menggunakan SmartPLS, dihasilkan nilai model internal sebagai berikut.



Gambar 4. 2. Inner Model Algoritm

Sumber: Data primer yang diolah 2024

4.4.1. Uji *R-Square*

Hasil uji *R-Square* dapat dilihat dari *Q-Square* untuk mengukur seberapa baik nilai yang dihasilkan dari model variabel. *R-Square* dikatakan sehat apabila konstruk 0 hingga 1. Pengujian ini dilihat dari skor *R-square* yang merupakan uji *need-to-fit model* yang baik. Nilai *R-Square* 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,5 menunjukkan model sedang atau moderat, dan 0,25 menunjukkan model lemah (Ghozali and Latani, (2015). Berikut nilai *R-Square* yang diperoleh dari hasil uji data Smart-PLS yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 10. *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
<i>Trust</i>	0,734	0,731
<i>Purchase Intention</i>	0,779	0,775

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.10 yang memperlihatkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan ini, terdapat satu variabel Purchase Intention yang dipengaruhi oleh dua variabel *Islamic Branding* dan *Brand Image*, dimediasi oleh variabel *Trust*. Berdasarkan Tabel 4.10 hasil uji *R-square* pada variabel *Trust* adalah sebesar 0,731. Artinya 73,1% variasi di dalam variabel *Trust* dijelaskan oleh variasi di dalam *Islamic Branding* dan *Brand Image*, sisanya 26,9% dijelaskan oleh variasi variabel lain di luar model, sehingga mengindikasikan bahwa model tersebut sedang atau moderat. Pada variabel *Purchase Intention* adalah sebesar 0,775, artinya 77,5% variasi di dalam variabel *Purchase Intention* dijelaskan oleh variasi di dalam *Islamic Branding*, *Brand Image* dan dimediasi oleh *Trust*, sisanya 22,5% dijelaskan oleh variasi variabel lain di luar model, sehingga mengindikasikan bahwa model tersebut kuat.

4.4.2. Uji *Q Square*

Goodness of fit model diukur melalui evaluasi nilai *Q-square predictive relevance*, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameter model tersebut. *Goodness of fit model* dilakukan dengan mempertimbangkan nilai predictive relevance (Q^2). Bila nilai $Q\text{-square} > 0$, dapat disimpulkan bahwa hasil observasi memiliki kualitas yang kuat, sedangkan jika nilai $Q\text{-square} < 0$, dapat diartikan bahwa hasil observasi tidak memadai. Sebuah $Q\text{-square} > 0$ mencerminkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya, $Q\text{-square} \leq 0$ menunjukkan bahwa model tersebut kurang memiliki *predictive relevance*, (Ghozali and Latani, (2015).

Tabel 4. 11. *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,468
<i>Trust</i>	0,460

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.11 yang dijelaskan bahwa nilai *Q-square* pada variabel *Trust* adalah sebesar 0,460, sedangkan untuk variabel *Purchase Intention* sebesar 0,468. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik karena nilai *Q-Square* > 0 (no) yaitu 0,460 dan 0,468. Artinya berdasarkan nilai tersebut, dijelaskan bahwa model *structural* pada penelitian ini memiliki kesehatan data yang baik dan efisien.

4.4.3. Uji *F-Square*

Uji *F-Square* dilaksanakan untuk mengevaluasi dampak variabel dependen pada variabel independen, tanpa memandang sejauh mana pengaruh suatu variabel dianggap lemah, sedang, atau kuat. Apabila nilai *F-Square* sama dengan atau melebihi 0,02 namun kurang dari 0,15, kategori ini diklasifikasikan sebagai *small effect* atau pengaruh yang rendah. Jika nilai *F-Square* sama dengan atau melebihi 0,15 tetapi kurang dari 0,35, klasifikasinya sebagai *medium effect* atau pengaruh sedang. Sedangkan jika nilai *F-Square* sama dengan atau melebihi 0,35, termasuk dalam *large effect* atau pengaruh yang tinggi (Cohen, 2013).

Tabel 4. 12. *F-Square*

Variabel	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>
<i>Brand Image</i>	0.233	0.014
<i>Islamic Branding</i>	0.046	0.874
<i>Purchase Intention</i>		
<i>Trust</i>	0.163	

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Pada penelitian ini memiliki satu variabel yang dipengaruhi oleh satu variabel dan dimediasi oleh variabel lainnya. Nilai *F Square* variabel *Brand Image* terhadap variabel *Purchase Intention* senilai 0,233 maka kemampuan variabel *Brand Image* ketika menjelaskan variabel *Purchase Intention* tergolong sedang atau *medium effect*. Nilai *F-Square* variabel *Brand Image* terhadap variabel *Trust* senilai 0,014 maka kemampuan variabel *Brand Image* ketika menjelaskan variabel *Trust* tergolong rendah atau *small effect*. Nilai *F-Square* variabel *Islamic Branding* terhadap variabel *Purchase Intention* senilai 0,046 maka kemampuan variabel *Islamic Branding* ketika menjelaskan variabel *Purchase Intention* tergolong rendah atau *small effect*. Nilai *F-Square* variabel *Islamic Branding* terhadap variabel *Trust* senilai 0,874 maka kemampuan variabel *Islamic Branding* ketika menjelaskan variabel *Trust* tergolong tinggi atau *large effect*. Nilai *F-Square* variabel *Trust* terhadap variabel *Purchase Intention* senilai 0,163 maka kemampuan variabel *Brand Image* ketika menjelaskan variabel *Purchase Intention* tergolong sedang atau *medium effect*.

4.5. Pengujian Hipotesis Mediating

Pengujian hipotesis mediating dilakukan dengan menggunakan moderated regression analysis (MRA) yang diestimasi dengan SEM-PLS (Ghozali & Latan, 2015). Untuk menguji *Trust* sebagai variabel mediasi untuk hubungan antara *Islamic Branding* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel mediasi bila dinyatakan *Purchase Intention* berarti atau signifikan jika nilai *p-values* lebih kecil atau sama dengan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah sebagai berikut: Hipotesis ditolak bila *t-hitung* < 1,96 atau nilai sig > 0,05, Hipotesis diterima apabila *t-hitung* > 1,96 atau nilai sig < 0,05.

Tabel 4. 13. Koefisien Jalur (Uji t)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics (O/STDEV)	p values
<i>Brand Image -> Purchase Intention</i>	0,372	0,381	0,079	4,708	0,000
<i>Brand Image -> Trust</i>	0,097	0,102	0,068	1,428	0,077
<i>Islamic Branding -> Purchase Intention</i>	0,215	0,217	0,086	2,485	0,007
<i>Islamic Branding -> Trust</i>	0,779	0,776	0,067	11,561	0,000
<i>Trust -> Purchase Intention</i>	0,370	0,361	0,071	5,207	0,000

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Hasil pengujian hipotesis yang berdasar pada Tabel 4.13 dikatakan signifikan atau tidak berdasarkan penjelasan di bawah ini :

1. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Trust*

Konstruk *Islamic Branding* menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 11,561 > dari 1,96 dan nilai *p-values* sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyebutkan terdapat pengaruh positif diantara *Islamic Branding* dengan *Trust* dinyatakan hasil terbukti positif dan signifikan.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust*

Konstruk *Brand Image* menghasilkan nilai *t-statistic* senilai 1,428 < dari 1,96 dan nilai *p-values* senilai $0,077 > 0,05$. Jadi, hipotesis tersebut menyebutkan bahwa pengaruh *Brand Image* dengan *Trust* dinyatakan hasil terbukti positif namun tidak signifikan.

3. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Purchase Intention*

Konstruk *Islamic Branding* mempunyai nilai *t-statistic* sebanyak 2,485 > dari 1,96 dan nilai *p-values* sebanyak $0.007 < 0,05$. Jadi, hipotesis yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif diantara *Islamic Branding* dengan *Purchase Intention* dinyatakan dinyatakan terbukti positif dan signifikan.

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Konstruk *Brand Image* memiliki nilai *t-statistic* 4,708 > dari 1,96 dan nilai *p-values* sebanyak $0.000 < 0,05$. Jadi, hipotesis yang menyebutkan bahwa terdapat

pengaruh positif diantara *Brand Image* dengan *Purchase Intention* dinyatakan terbukti positif dan signifikan.

5. Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Konstruk *Trust* mempunyai nilai *t-statistic* sebanyak 5,207 > dari 1,96 dan nilai *p-values* sebanyak 0.000 < 0,05. Jadi, hipotesis yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif diantara *Trust* dengan *Purchase Intention* dinyatakan terbukti positif dan signifikan.

Untuk melihat pengaruh variabel *Trust* menjadi perantara hubungan antara *Islamic Branding* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* disajikan dalam tabel *specific indirect effects*.

Tabel 4. 14. Hasil Uji t *Specific Indirect Effects*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics (O/STDEV)	p values
<i>Brand Image -> Trust -> Purchase Intention</i>	0,036	0,037	0,027	1,340	0,090
<i>Islamic Branding -> Trust -> Purchase Intention</i>	0,288	0,280	0,058	5,009	0,000

Sumber : Data primer yang diolah 2023

1. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust*

Konstruk *Islamic Branding* terhadap *Purchase Intention* melalui variabel mediasi *Trust* memperoleh nilai sebanyak 0,288 dan mempunyai nilai *t-statistik* sebanyak 5,009 > dari 1,96 dan nilai *p-values* sebanyak 0.000 < 0,05. Jadi, kesimpulannya ialah hipotesis keenam yang menyebutkan adanya pengaruh positif

dan signifikan pada variabel *Islamic Branding* terhadap *Purchase Intention* dengan dimediasi oleh *Trust*.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust*

Konstruk *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* variabel mediasi *Trust* memperoleh nilai sebanyak 0,036 dan mempunyai nilai *t-statistik* sebanyak 1,340 < dari 1,96 dan nilai *p-values* sebanyak 0.090 > 0,05. Jadi, kesimpulannya ialah hipotesis ketujuh yang menyebutkan bahwa variabel *Islamic Branding* terhadap *Purchase Intention* dengan dimediasi oleh *Trust* hasil terbukti positif namun tidak signifikan.

4.6. PEMBAHASAN PENELITIAN

4.6.1. Peran *Islamic Branding* dan *Trust*

Adapun hubungan variabel *Islamic Branding* terhadap *Trust* dijelaskan bahwa semakin baik *Islamic Branding* yang digunakan maka akan berdampak pada peningkatan nilai *Trust* terhadap produk kosmetik halal. Dilihat dari segi indikator ketika konsumen menganggap penting *brand* kosmetik halal, tingkat kesadaran tinggi terhadap *brand*, tingkat kepercayaan tinggi dan memiliki label halal maka akan berdampak pada *Trust* dari konsumen untuk menggunakan produk kosmetik halal sebagai kebutuhan perawatan kulit wajah sehari-hari. Ketika konsumen merasakan manfaat *Islamic Branding* melalui konsep thoyyib yang mengedepankan aspek kesehatan dan kebaikan produk kosmetik halal yang dipromosikan dengan nilai-nilai etika dan moral Islam maka dapat memberikan kesan positif jangka panjang bagi mereka seperti, mengatasi permasalahan wajah berupa kulit wajah

berjerawat, kering, kusam, bintik hitam, dan berminyak maka akan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk membeli produk kosmetik halal tersebut.

Semakin baik konsumen menganggap penting *Islamic Branding* dalam mempromosikan produknya maka dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap kehalalan dan keadilan dalam keberlanjutan sesuai standar nilai-nilai syari'ah suatu produk kosmetik halal. Ketika kesadaran konsumen terhadap brand kosmetik itu baik maka konsumen cenderung memiliki rasa kepercayaan yang lebih tinggi terhadap kualitas produk dan merasa yakin dalam membelinya. Ketika konsumen memiliki rasa percaya dan yakin terhadap produk kosmetik halal yang mampu mengatasi permasalahan terhadap wajah mereka maka konsumen akan memilih setia terhadap produk kosmetik dan mempertahankan penggunaan terhadap produk tersebut. Kemudian ketika suatu kosmetik memiliki label halal, umumnya memberikan kesan positif pada konsumen. Label halal mencerminkan bahwa label halal pada kosmetik dapat memberikan kesan positif pada konsumen karena menunjukkan bahwa produk tersebut telah melewati proses pengawasan dan pengujian yang ketat untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip kehalalan. Konsumen yang memperhatikan aspek keagamaan dan kehalalan akan cenderung merasa lebih yakin dan puas saat menggunakan produk yang dijamin oleh label halal. Oleh karena itu, label tersebut dapat menciptakan kesan positif yang memberikan kecocokan produk sesuai dengan nilai-nilai syar'ah. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik *Islamic Branding* maka akan semakin tinggi tingkat *Trust*, dengan demikian H1 Diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawaty & Rakhmawati, (2022), V.A.R.Barao et al., (2022), dan Arifin, (2021) dimana bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

4.6.2. Peran *Brand Image* dan *Trust*

Adapun hubungan variabel *Brand Image* terhadap *Trust* dijelaskan bahwa semakin baik dan buruknya *Brand Image* yang dipersepsikan konsumen pasti akan berdampak pada nilai *Trust* terhadap produk kosmetik halal. Dilihat dari segi indikator ketika konsumen tertarik terhadap produk, keunikan produk yang berbeda dengan pesaing, dan produk mudah untuk diingat tidak akan memiliki pengaruh apapun terhadap kepercayaan sebab kurangnya persepsi positif dari konsumen terhadap produk kosmetik halal dalam menyesuaikan kebutuhan wajah mereka.

Ketika suatu produk kosmetik tidak mampu memberikan persepsi positif terhadap konsumen yang disebabkan oleh kualitas produk yang buruk dan ketidaksesuaian dengan kebutuhan konsumen serta kurangnya transparansi mengenai bahan-bahan atau proses produksi maka kemungkinan besar produk tersebut akan mengalami penurunan popularitas dan penjualan. Konsumen cenderung mencari produk kosmetik yang memiliki kualitas yang baik, sesuai dengan kebutuhan mereka, dan didukung oleh transparansi informasi mengenai bahan-bahan atau proses produksinya. Kualitas produk yang buruk dapat mengecewakan konsumen dan merugikan reputasi merek, sementara ketidaksesuaian dengan kebutuhan konsumen dan kurangnya transparansi dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Hal ini dapat menyebabkan *brand* kosmetik halal untuk menarik perhatian konsumen melalui ketidakmampuan kosmetik dalam

mengatasi masalah wajah, sehingga *brand* kosmetik halal tersebut dapat mengalami penurunan penjualan produk, kehilangan pangsa pasar dan kesetiaan konsumen serta mendapatkan risiko ulasan *negative* dari konsumen sehingga dapat merugikan reputasi perusahaan perusahaan mungkin kehilangan pangsa pasar dan kesetiaan konsumen. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi *Brand Image* tidak mampu mendorong *Trust* terhadap produk kosmetik halal, dengan demikian H2 Ditolak.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwasannya *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* secara positif yang disebabkan adanya pandangan konsumen terhadap *Brand Image* yang baik mampu memberikan kesan yang positif terhadap suatu produk halal. Pernyataan ini selaras dengan hasil penelitian oleh Kotler and Keller (2012); Burman, (2019), Cretu and Brodie (2007); Chinomona (2016); Chen (2010); Handriana et al., 2020) , dan Selay & Saputro, (2022) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* mempengaruhi *Trust* secara positif. Dengan begitu maka perlu dilakukan penelaan penelitian lebih lanjut dalam penelitian yang akan datang.

4.6.3. Peran *Islamic Branding* dan *Purchase Intention*

Adapun hubungan variabel *Islamic Branding* terhadap *Trust* dijelaskan bahwa semakin baik *Islamic Branding* yang digunakan maka akan berdampak pada peningkatan nilai *Purchase Intention* terhadap produk kosmetik halal. Dilihat dari segi indikator ketika konsumen menganggap pentingnya *brand* dalam produk kosmetik halal baik di kalangan konsumen maka secara tidak langsung akan berdampak pada peningkatan *Purchase Intention* atau niat pembelian produk

kosmetik halal. Kemudian ketika kesadaran *brand* terhadap *brand* yang memiliki label halal yang dipasarkan *Islamic Branding* yang memberikan informasi dan pengetahuan serta pemahaman dalam menilai suatu produk yang dimana menjadikan konsumen mampu mengenali dan memahami suatu merek dengan baik (kesadaran *brand*) maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen memiliki niat pembelian terhadap produk atau layanan dari merek tersebut. Sehingga nantinya dapat memberikan rasa percaya dan keyakinan konsumen untuk tertarik dan berniat untuk membeli produk tersebut.

Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat bahwa produk kosmetik halal mengadopsi *Islamic branding*. Dimana konsumen percaya bahwa merek tersebut konsisten dengan nilai-nilai islami dan menerapkan prinsip-prinsip islam dalam bisnisnya maka dapat meningkatkan keyakinan dan niatan pelanggan untuk membelinya. Kemudian penggunaan label halal juga tidak kalah penting dalam *Islamic Branding*. Label halal memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk kosmetik tersebut sesuai dengan aturan-aturan islam, baik dalam bahan baku, sampai proses produksinya. Sehingga hal ini dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan timbulnya niatan untuk membeli produk tersebut, terutama dikalangan konsumen yang mengutamakan kepatuhan produk terhadap prinsip-prinsip islam. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik *Islamic Branding* maka akan semakin tinggi tingkat *Purchase intention*, dengan demikian H3 Diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunus et al., (2014), Octaviani & Eri Puspita, (2021), dan Wandira & Rahman, (2021) dimana bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

4.6.4. Peran *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Adapun hubungan variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dijelaskan bahwa semakin baik *Brand Image* yang digunakan maka akan berdampak pada peningkatan nilai *Purchase Intention* terhadap produk kosmetik halal. Dilihat dari segi indikator ketika konsumen tertarik terhadap produk, keunikan produk yang berbeda dengan pesaing, dan produk mudah untuk diingat akan berpengaruh secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian (*Purchase Intention*) suatu produk kosmetik halal. Ketertarikan terjadi ketika *Brand Image* dapat menciptakan daya tarik visual atau emosional yang tinggi. Ketika konsumen memiliki ketertarikan terhadap kosmetik yang didapatkan dari persepsi dan preferensi dari berbagai informasi maupun pengalaman pada dirinya seperti kesesuaian produk kosmetik dalam mengatasi permasalahan wajah yang sekarang mudah didapatkan di media sosial dan *e-commerce* untuk mengetahui atau konsultasi online dalam menyesuaikan produk kosmetik dengan permasalahan kulit yang dialami sehingga memberikan dampak emosional ketertarikan konsumen terhadap produk kosmetik halal dimana emosi ini dapat mengarah pada niat pembelian yang lebih kuat. Selain itu keunikan suatu produk yang diciptakan melalui inovasi-inovasi berupa ide baru yang sebelumnya belum pernah ada, dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan menciptakan diferensiasi produk yang pada

akhirnya akan memicu timbulnya niat beli. Kemudian citra merek yang mudah di ingat juga memainkan peran penting dalam proses niat pembelian (*Purchase Intention*) konsumen melalui pesan yang kuat atau elemen visual yang lebih mencolok mampu menciptakan kesan yang tahan lama dalam ingatan konsumen, dalam hal ini *Branding* yang mudah diingat dapat meningkatkan niat pembelian. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi *Brand Image* mampu mendorong *Purchase Intention* terhadap produk kosmetik halal, dengan demikian H4 Diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee & Lee, (2018), Elseidi & El-Baz, (2016), dan Ali (2020); Nuseir, (2019) dimana bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

4.6.5. Peran *Trust* dan *Purchase Intention*

Adapun hubungan variabel *Trust* terhadap *Purchase Intention* dijelaskan bahwa semakin baik *Trust* yang dirasakan konsumen maka akan berdampak pada peningkatan nilai *Purchase Intention* terhadap produk kosmetik halal. Dilihat dari segi indikator ketika konsumen memiliki kepercayaan akan keyakinan terhadap produk kosmetik halal, keamandalan terhadap manfaat dari persepsi yang dirasakan, kejujuran akan produk yang mampu memberikan, dan keamanan untuk dikonsumsi. Sehingga mampu mendorong kepercayaan konsumen untuk memiliki niat pembelian (*Purchase Intention*) terhadap produk yang digunakan.

Ketika konsumen memiliki keyakinan yang kuat terhadap produk kosmetik halal yang mengedepankan faktor preferensi berupa kesesuaian dengan kebutuhan pribadi sehingga dapat memberikan kesan positif dalam mengatasi permasalahan yang terjadi pada wajah masing-masing. Selain itu keandalan produk kosmetik terletak pada kemampuan yang diberikan produk tersebut terhadap konsumen, ketika produk kosmetik halal mampu memberikan keandalan yang konsisten di kalangan konsumen seperti efektivitas produk yang mengklaim bahwa produk tersebut mampu memberikan kecerahan, kelembaban, glowing dan lain sebagainya, maka mampu memperkuat niat konsumen dalam menggunakan produk kosmetik tersebut. Selanjutnya kejujuran dan transparansi dalam menyampaikan suatu produk sangat penting untuk diperhatikan dalam memberikan aspek positif terhadap kulit seperti bahan-bahan yang diproduksi tidak mengandung bahan berbahaya sehingga tidak akan menimbulkan risiko kesehatan terhadap suatu produk. Sehingga Dapat membuktikan komitmen produk kosmetik halal terhadap kepercayaan konsumen dalam memiliki niat pembelian (*Purchase Intention*) suatu produk. Aspek keamanan menjadi faktor penting bagi produk kosmetik halal untuk menghindari ketidakhadanya bahan berbahaya yang dapat merusak kulit, pencegahan efek samping dalam jangka panjang, perlindungan terhadap alergi sebelumnya dan gaya hidup yang sehat sehingga keamanan suatu produk kosmetik mampu memberikan kepercayaan konsumen dalam memiliki niat untuk mengkonsumsi produk kosmetik halal.

Ketika konsumen tertarik kemudian sadar terhadap *brand* terhadap yang memiliki label halal dan dipasarkan menggunakan konsep *Islamic Branding* yaitu memberikan informasi dan pengetahuan serta pemahaman dalam menilai suatu produk yang dimana menjadikan konsumen mampu mengenali dan memahami suatu merek dengan lebih baik (kesadaran *brand*) maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen memiliki niat pembelian (*Purchase Intention*) terhadap produk atau layanan dari merek tersebut. Sehingga nantinya dapat memberikan rasa percaya dan keyakinan konsumen untuk tertarik dan berniat untuk membeli produk tersebut. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik *Trust* maka akan semakin tinggi tingkat *Purchase Intention*, dengan demikian H5 Diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammed, (2020) dan Neuman et al., (2021) dimana bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

4.6.6. Peran *Trust* dalam memediasi *Islamic Branding* terhadap *Purchase Intention*

Adapun hubungan variabel *Islamic Branding* terhadap *Trust* dijelaskan bahwa ketika kepercayaan (*Trust*) dapat meningkatkan keberhasilan dalam bentuk citra positif suatu merek, tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan melalui *Islamic Branding*, melainkan juga pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut maka dapat memberikan persepsi positif terhadap rasa kepercayaan konsumen terhadap *Islamic Branding* yang mendorong niat pembelian (*Purchase Intention*) produk kosmetik halal. Dengan demikian adanya kepercayaan konsumen perlu yakin bahwa nilai-nilai Islami yang diiklankan oleh merek

tercermin dengan konsisten dalam produk dan operasional merek. Kepercayaan ini berperan dalam memperkuat hubungan antara *Branding Islami* dalam membentuk citra yang dapat meyakinkan dan positif dibenak konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan menjadi jembatan yang menghubungkan nilai-nilai *Islamic Branding* dengan *Brand Image* yang diinginkan. Kepercayaan konsumen menciptakan dasar yang kuat bagi pengaruh *Islamic Branding* untuk menciptakan kesan positif terhadap produk kosmetik halal dan membentuk citra yang mampu meyakinkan kepercayaan di mata konsumen. Dengan demikian, produk tersebut sejalan dengan prinsip syari'ah yaitu aman digunakan dan mampu membangun kepercayaan konsumen dalam menciptakan persepsi positif terhadap kecantikan dalam konteks Islam. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Trust* yang baik mampu memediasi hubungan antara *Islamic Branding* dan *Purchase Intention*.

4.6.7. Peran *Trust* dalam memediasi *Brand Image* terdapat *Purchase Intention*

Adapun hubungan variabel *Islamic Branding* terhadap *Trust* dijelaskan bahwa meskipun konsumen memiliki kepercayaan (*Trust*) terhadap suatu merek (*Brand Image*), kepercayaan (*Trust*) tersebut tidak secara langsung mendorong atau mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Dengan kata lain, adanya citra merek yang baik tidak secara efektif mendorong konsumen untuk benar-benar membeli produk kosmetik halal tersebut. Misalkan, sebuah merek kosmetik telah membangun citra merek yang baik dengan kemampuan mengklaim bahwa produk-produknya diproduksi secara etis, menggunakan bahan-bahan alami dan dapat memberikan solusi tepat pada berbagai permasalahan wajah sehingga mampu membuat konsumen memiliki kepercayaan

terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan atas merek tersebut. Namun yang terjadi tidak dapat memberikan hasil yang diharapkan, kesesuaian produk kosmetik pada setiap kulit individu itu berbeda-beda seperti produk yang diberikan kurang mengatasi dan kurang memberikan solusi yang tepat terhadap permasalahan wajah. Sehingga *Brand Image* suatu produk tidak mampu konsisten menetapkan persepsi konsumen untuk menggunakan kosmetik halal tersebut. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Trust* dari konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *Islamic Branding* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dengan variabel mediasi *Trust* terhadap pengguna produk kosmetik halal dari Mahasiswi Muslimah aktif Fakultas Kedokteran, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, dan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang angkatan 2020 dan 2021 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan *Islamic Branding* yang efektif pada produk kosmetik halal dapat meningkatkan kepercayaan (*Trust*) konsumen yang tercermin dari pentingnya merek halal, kesadaran konsumen, tingkat kepercayaan dan label halal. Kepercayaan (*Trust*) konsumen ini tidak hanya mempengaruhi niat pembelian (*Purchase Intention*) produk tetapi juga menciptakan loyalitas merek, terutama ketika konsumen merasakan manfaat produk dalam mengatasi permasalahan kulit wajah. Kepercayaan (*Trust*) menjadi landasan penting untuk memadukan nilai-nilai merek Islami dengan citra positif yang diinginkan konsumen dan menciptakan persepsi yang meyakinkan sejalan dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam memperkuat dampak branding Islami terhadap citra positif dan niat membeli kosmetik halal.

2. Penerapan *Brand Image* dalam memilih produk kosmetik halal yang sesuai dengan preferensi dan persepsi konsumen dalam memberikan dampak yang baik mampu meningkatkan *Purchase Intention*. Ketertarikan konsumen terhadap produk, keunikan produk, dan kemudahan mengingat produk secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian. Tingginya daya tarik visual atau emosional yang dihasilkan oleh citra merek menimbulkan minat konsumen terutama dalam menyikapi permasalahan kulit wajah. Penggunaan media sosial dan *e-commerce* memudahkan konsumen memperoleh informasi dan saran secara online, sehingga menimbulkan dampak emosional yang kuat dan memperkuat niat membeli. Keunikan produk melalui inovasi memberikan nilai tambah dan diferensiasi sehingga memicu *Purchase Intention*. Selain itu, *Brand Image* yang mudah diingat juga berperan penting dalam membentuk niat pembelian (*Purchase Intention*) melalui pesan yang kuat atau visual yang mencolok, sehingga menciptakan kesan abadi dalam ingatan konsumen. Secara keseluruhan, citra yang mudah diingat berkontribusi positif terhadap peningkatan niat pembelian produk kosmetik halal.
3. Hubungan tingkat kepercayaan (*Trust*) konsumen terhadap produk kosmetik halal dengan *Purchase Intention* menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan (*Trust*) yang dirasakan konsumen maka semakin besar pula nilai niat beli (*Purchase Intention*). Kepercayaan terhadap produk kosmetik halal dibangun melalui keyakinan pada kualitas, manfaat, kejujuran, dan keamanan produk. Konsumen yang percaya pada produk ini memiliki niat beli yang kuat, terutama jika sesuai dengan kebutuhan pribadi dan memberikan solusi positif

terhadap masalah kulit. Keandalan produk, terutama dalam memberikan hasil seperti kecerahan dan kelembaban, memperkuat niat konsumen untuk menggunakannya. Kejujuran dan transparansi tentang bahan yang aman menunjukkan komitmen produk kosmetik halal terhadap kepercayaan konsumen dalam niat membeli. Keamanan, dengan menghindari bahan berbahaya dan efek samping, memperkuat kepercayaan konsumen. Kesadaran terhadap merek halal melalui branding Islami meningkatkan pemahaman konsumen dan kemungkinan niat beli. Kesimpulannya, tingginya kepercayaan berperan penting dalam memotivasi konsumen untuk tertarik dan memiliki niat beli produk kosmetik halal.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti menyimpulkan beberapa saran yang diharapkan mampu untuk meningkatkan *Purchase Intention*. Beberapa saran penelitian yang diberikan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini membuktikan bahwa, untuk mengoptimalkan kepercayaan konsumen terhadap *Islamic Branding* dalam produk kosmetik halal terhadap *Trust* yaitu perusahaan perlu menguatkan implementasi nilai-nilai syari'ah, meningkatkan edukasi konsumen, dan menjamin transparansi dalam sertifikasi halal. Peningkatan komunikasi, respons cepat terhadap kontroversi potensial, serta melibatkan tokoh agama dan umat dalam mendukung produk dapat menjadi strategi penting. Secara rutin mengumpulkan umpan balik dan melakukan evaluasi untuk terus meningkatkan kualitas produk dan kepatuhan terhadap nilai-nilai syari'ah juga

menjadi kunci dalam membangun dan mempertahankan tingkat kepercayaan yang positif.

2. Persepsi konsumen terhadap *Brand Image* sangat mempengaruhi nilai *Trust* terhadap produk kosmetik halal. Hal ini menunjukkan bahwa indikator seperti menarik, keunikan produk dan kemudahan mengingat produk tidak akan mempengaruhi kepercayaan (*Trust*) tanpa persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut. Produk kosmetik halal yang tidak mampu memberikan persepsi positif, karena kualitasnya yang buruk, ketidaksesuaian dengan kebutuhan atau kurangnya transparansi bahan atau proses produksinya, berisiko mengalami penurunan popularitas dan penjualan. Konsumen cenderung mencari produk yang berkualitas, sesuai kebutuhan, dan didukung informasi yang transparan. Kualitas produk yang buruk dapat merusak reputasi merek, sedangkan ketidakpatuhan dan kurangnya transparansi dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Dampaknya, merek kosmetik halal bisa kehilangan popularitas, pangsa pasar, dan loyalitas konsumen, serta menghadapi risiko ulasan negatif yang dapat merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi merek kosmetik halal untuk menjaga persepsi positif, kualitas produk dan transparansi untuk menjaga popularitas, penjualan dan kepercayaan konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan memiliki penjelasan yang mampu dijadikan pengembangan penuh bagi penelitian berikutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini masih mengalami kendala karena kurangnya penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji beberapa variabel *Islamic Branding*, *Brand Image*, *Trust*, *Purchase Intention*. Selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini juga memiliki keterbatasan atas ketersediaan data dan minimnya informasi (referensi) yang dapat digunakan untuk mendukung analisis lebih lanjut.
2. Penelitian ini masih menggunakan ruang lingkup populasi di kampus Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang terkhusus pada Mahasiswi Muslimah aktif Fakultas Kedokteran, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, dan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang angkatan 2020 dan 2021. Sehingga mayoritas responden dalam penelitian ini hanya berfokus pada populasi yang terbatas dan responden masih belum maksimal.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

1. Kelanjutan penelitian mendatang bisa menguji menggunakan variabel tambahan. Seperti *Attitude*, *Online Consumer Review*, *Celebrity Endorsement*, *Brand Awareness*, dan *Lifestyle*. Sehingga nantinya akan memperkaya pemahaman terhadap faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Purchase Intention* dan mengeksplorasi dimensi yang lebih luas dari preferensi konsumen terhadap produk kosmetik halal.
2. Penelitian mendatang perlu memperbesar jumlah populasi dan sampel dengan melibatkan lebih banyak orang yang menggunakan produk kosmetik halal seperti memperluas target populasi di berbagai fakultas Universitas Islam Sultas Agung seperti Fakultas Agama Islam maupun populasi umum yaitu para pekerja, ibu rumah tangga, masyarakat umum lainnya dari dalam

kota maupun luar kota Semarang dari berbagai latar belakang, preferensi dan wilayah. Sehingga peneliti dapat memperoleh wawasan, pengalaman dan informasi guna menghasilkan penelitian yang lebih relevan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83-96.
- Aloysius Rangga Aditya Nalendra, Y. R. (2021). *Statitiska Seri Dasar Dengan Spps*. Media Sains Indonesia.
- Arifin, M. J. (2021). Strategi *Islamic Branding* Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(1), 67–83. [Http://Ejournal.Staim-Tulungagung.Ac.Id/Index.Php/](http://Ejournal.Staim-Tulungagung.Ac.Id/Index.Php/)
- Burman, F. A. (2019). The Effect Of Website Quality And Brand Image On Consumer Purchase Decisions With Trust As An Intervening Variable (Case Study At Bukalapak.Com). *European Journal Of Business And Management*, 76–82. <https://Doi.Org/10.7176/Ejbm/11-28-09>
- Chin, W.. (2015). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. JANUARY 1998.
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* Lawrence Erlbaum Associates.
- Cooper Dan Schindler. (2014). *Bussiners Research Method*. New York: Mcgraw-Hill
- Dewi, D. K., Prihatini, A. E., Wijayanto, A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Experiential Marketing Terhadap (Studi Pada Konsumen Wardah Di Kota Jakarta)*. 12(1), 246–254.
- Dewi, W. W. A., Avicenna, F., & Meideline, M. M. (2020). Purchase Intention Of Green Products Following An Environmentally Friendly Marketing Campaign: Results Of A Survey Of Instagram Followers Of Innisfreeindonesia. *Asian Journal For Public Opinion Research*, 8(2), 160–177. <https://Doi.Org/10.15206/Ajpor.2020.8.2.160>
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic Word Of Mouth Effects On Consumers' Brand Attitudes, Brand Image. *International Conference On Restructuring Of The Global Economy (Roge), University Of Oxford, Uk*, 7(5), 268–276.
- Ghozali, I. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Programspss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram Ibm Spss” Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase Behavior Of Millennial Female Generation On Halal Cosmetic Products. *Journal Of Islamic*

- Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/Jima-11-2019-0235>
- Hasan, Iqbal. 2002. *Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Haris Muflihan, (2019), ‘Model Peningkatan Minat Beli Ulang Baju Batik Melalui Iklan Kualitas Endorser Dan Kesadaran Merek Pada Toko Bisri Rohmah Pekalongan’
- Giti, I. M., & Mawardi. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah. *JEMI*, 20(2), 35–45. Jogiyanto. 2011. *Structural Equation Modeling. Konsep Dan Aplikasi Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. Upp Stim Ykpn, Yogyakarta.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus. *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289. <https://doi.org/10.21043/Bisnis.V8i2.9165>
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects Of Multi-Brand Company’s Csr Activities On Purchase Intention Through A Mediating Role Of Corporate Image And Brand Image. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/Jfmm-08-2017-0087>
- Magdalena, R., & Angela Krisanti, M. (2019). Analisis Penyebab Dan Solusi Rekonsiliasi Finished Goods Menggunakan Hipotesis Statistik Dengan Metode Pengujian Independent Sample T-Test Di Pt.Merck, Tbk. *Jurnal Tekno*, 16(2), 35–48. <https://doi.org/10.33557/Jtekn.V16i1.623>
- Maliyah, S. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (TRUST) dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. HENAN PUTIHRAI ASSET. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 9–21. <https://www.neliti.com/publications/96732/pengaruh-citra-merek-kepercayaan-trust-dan-komitmen-terhadap-loyalitas-nasabah-p>
- Mohammed, A. A. (2020). What Motivates Consumers To Purchase Organic Food In An Emerging Market? An Empirical Study From Saudi Arabia. *British Food Journal*, 123(5), 1758–1775. <https://doi.org/10.1108/Bfj-07-2020-0599>
- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2021). Sustainability Efforts In The Fast Fashion Industry: Consumer Perception, Trust And Purchase Intention. *Sustainability Accounting, Management And Policy Journal*, 12(3), 571–590. <https://doi.org/10.1108/Sampj-11-2019-0405>
- Nuseir, M. T. (2019). The Impact Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On The Online Purchase Intention Of Consumers In The Islamic Countries – A Case Of (Uae). *Journal Of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/Jima-03-2018-0059>
- Octaviani, W., & Eri Puspita, R. (2021). The Muslim Fashion Consumers And

- Purchasing Decision. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(1), 26–33. <https://doi.org/10.31949/Maro.V4i1.818>
- 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>
- Pasha, S., Wahab, S. N., & Daud, D. (2019). Purchase Intention Towards *Islamic Branding*. *Acm International Conference Proceeding Series, September*, 37–41. <https://doi.org/10.1145/3361785.3361808>
- Patriani, T. (2021). *Merek Islamdalam*. 4(1), 26–35.
- Picaully, M. R. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia*. 18(November), 31–40.
- Purwanto, A., Haque, M. G., Sunarsih, D., & Asbari, M. (2021). The Role Of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification On Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study On Indonesian Consumers. *Journal Of Industrial Engineering & Management Research (Jiemar)*, 2(3), 42–52. <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/144>
- Putri, I. S., Daryanti, S., & Ningtias, A. R. (2019). *The Influence Of Knowledge And Religiosity With Mediation Of Attitude Toward The Intention Of Repurchasing Halal Cosmetics Bt - 12th International Conference On Business And Management Research (Icbmr 2018)*. 72(Icbmr 2018), 172–177. <https://www.atlantis-press.com/article/55914320>
- Rahmawaty, A., & Rakhmawati, I. (2022). Repurchase Intention Of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles Of *Islamic Branding*, Halal Awareness, And Trust. *Iqtishadia*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.21043/Iqtishadia.V15i1.14668>
- Roszi, N. N. N., Maryam, M. E., Norlela, A., Nurul., Z. A. A., Rafidah, A. A., & Mohd Norazmi, N. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education (Turcomat)*, 12(10), 7674–7681.
- Sani, P. T. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Mengadopsi Teknologi Online Ticketing : Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model. *Unika Repository*, 44–55. <http://repository.unika.ac.id/16556/4/14.G1.0020> Prety Tiara Sany.Bab Iii.Pdf
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Selay, L. A., & Saputro, S. (2022). Seiko : Journal Of Management & Business Analisis Perilaku Belanja Generasi Milenial Terhadap Produk Kosmetik Halal Di Kota Batam. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 4(3), 227–235.

<https://doi.org/10.37531/Sejaman.V4i3.2500>

- Singarimbun, M Dan Effendi, S. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Lp3s.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect Of Image, Satisfaction, Trust, Love, And Respect On Loyalty Formation For Name-Brand Coffee Shops. *International Journal Of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Tan, L., & Keni, K. (2020). Prediksi E-Wom Dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention: Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 765. <https://doi.org/10.24912/jmk.V2i3.9590>
- Temaja, G. A., Nyoman, N., & Yasa, K. (2019). The Influence Of Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention (A Study On The Potential Customers Of Kakiang Garden Cafe Ubud). *International Journal Of Business Management And Economic Research*, 10(1), 1552–1560. www.ijbmer.com
- V.A.R.Barao, R.C.Coata, J.A.Shibli, M.Bertolini, & J.G.S.Souza. (2022). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する分散構造分析title. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Wandira, A., & Rahman, T. (2021). *Islamic Branding*, Viral Marketing, Online Consumer Review, And Purchasing Decision: The Mediating Role Of Purchase Intention. *Annual International Conference On Islamic Economics And Business (Aicieb)*, 1, 323–337. <https://doi.org/10.18326/aicieb.V1i0.32>
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 130(May), 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal Of Islamic Economics And Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.V5i2.14704>