

**PERAN *ISLAMIC BRANDING* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *BUYING DECISION* DAN *TRUST* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Pada Pengguna Skincare Wardah Di Kota Semarang)

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian prsyaratan  
Mencapai derajat Sarjana  
Program Studi S1 Manajemen**



Disusun Oleh:

**ARFINA SHAHARANI**

**NIM: 30402200070**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**2026**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PERAN *ISLAMIC BRANDING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BUYING DECISION* DAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Pada Pengguna Skincare Wardah Di Kota Semarang)**

Disusun Oleh:

**Nama : ARFINA SHAHARANI**

**NIM: 30402200070**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan

sidang panitia ujian skripsi

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**UNISSULA**

جامعته سلطان أجونغ الإسلامية

Semarang, 29 Januari 2026

Pembimbing,



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

**NIK. 210416055**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PERAN *ISLAMIC BRANDING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BUYING DECISION* DAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**  
**(Studi Kasus Pada Pengguna Skincare Wardah Di Kota Semarang)**

Disusun Oleh:

**Nama: Arfina Shahrani**

**NIM: 30402200070**

Telah dipertahankan dan disahkan didepan penguji

Pada tanggal 29 Januari 2026

Menyetujui

Pembimbing,



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

**NIK. 210416055**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui

Kepala Program Studi S1 Manajemen,



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

**NIK. 210416055**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arfina Shahrani

NIM : 30402200070

Fakultas/Prodi: Ekonomi Bisnis / S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**PERAN ISLAMIC BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP BUYING DECISION DAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**” merupakan hasil karya sendiri. Bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain).

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang berada dalam usulan penelitian ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini merupakan hasil dari plagiasi karya tulis orang lain, maka dari itu saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 27 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



**Arfina Shahrani**

**NIM: 30402200070**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ARFINA SHAHARANI  
NIM : 30402200070  
Fakultas/ Prodi : Ekonomi Bisnis /S1 Manajemen  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyatakan bahwa pra-skripsi dengan judul:

***“PERAN ISLAMIC BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP BUYING DECISION DAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”***

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalti non-eksekutif untuk disimpan, dialih media kan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai UNISSULA pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 27 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



**Arfina Shahrani**

**NIM : 30402200070**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu,alaikum Warahmatullahi wabarakatuh*

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PERAN *ISLAMIC BRANDING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BUYING DECISION* DAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SKINCARE WARDAH DI KOTA SEMARANG)”** dengan baik dan benar.

Peneliti menyadari bahwa selama penyusunan ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan rasa kerendahan hati peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., M.M. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen sekaligus dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan saran dan motivasi serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang, atas kepemimpinannya dan dukungannya selama ini
3. Kepada segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu, pengetahuan yang berharga, dan barokahnya.
4. Kepada orang tua saya terutama ibu Suharni atas curahan kasih sayang dan dukungan yang senantiasa memanjatkan doa dan motivasi yang tiada henti. Terimakasih atas segala kasih sayang dan dukungan yang tidak terhingga serta pengorbanan dalam mengusahakan apapun sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai di Universitas Sultan Agung.
5. Kepada keluarga penulis terutama (Mba kah, Mamak, Mbah, Bulek) yang merawat, mengusahakan serta mendukung penulis untuk bisa dititik ini. Terimakasih telah menjadi garda terdepan bagi penulis.

6. Kepada teman-teman penulis yang selalu mendukung untuk tetap semangat mengerjakan skripsi ini.
7. Terakhir sebelum penulis akhiri, "*Beberapa anak memang beruntung ditengah keluarga yang berkecukupan. Sisanya lebih beruntung lagi karena diberi hati dan tulang yang kuat untuk berusaha sendiri*" kalimat tersebut yang pernah penulis baca dan membuat penulis bisa bertahan hingga titik ini.
8. Teruntuk penulis, Arfina Shahrani, terimakasih sudah berusaha dan tidak lelah dalam kondisi apapun. Terimakasih sudah memilih bertahan dan tetap hidup hingga saat ini, serta menjadi perempuan yang kuat dan ikhlas atas segala perjalanan hidup yang menyakitkan dan mengecewakan. Adapun kelebihan dan kekurangan penulis, mari kita rayakan diri sendiri untuk kehidupan selanjutnya dan bahagialah untuk segala proses bagi masa depan yang akan datang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Akhirul kalam, penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan berkah dan Rahmat-nya kepada kita semua. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang Pendidikan dan implementasi di lapangan, serta dapat di eksplorasi lebih jauh di kemudian hari.

*Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakaruh*

Semarang, 19 Juni 2025

Penulis

**ARFINA SHAHARANI**

**NIM. 30402200070**

**ABSTRAK**

Perkembangan industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, Wardah menjadi salah satu merek lokal yang mampu bertahan dan unggul dengan mengusung konsep kosmetik halal serta nilai-nilai Islami sebagai identitas merek. Penerapan Islamic branding pada produk Wardah tercermin melalui kepemilikan sertifikasi halal, penggunaan bahan yang sesuai dengan prinsip syariah, serta strategi komunikasi pemasaran yang menekankan nilai-nilai keislaman. Selain itu, brand image yang positif juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Islamic branding dan brand image terhadap buying decision dengan trust sebagai variabel intervening pada pengguna skincare Wardah di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna skincare Wardah di Kota Semarang dengan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic branding dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust. Selanjutnya, trust terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap buying decision. Selain itu, trust juga terbukti mampu memediasi pengaruh Islamic branding dan brand image terhadap buying decision. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan Islamic branding yang konsisten serta citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian terhadap produk skincare Wardah.

**Kata Kunci:** *Islamic Branding, Brand Image, Trust, Buying Decision, Wardah*

### ***ABSTRACT***

*The Indonesian cosmetics and skincare industry has experienced significant growth in recent years, driven by increasing consumer awareness of personal care and appearance. Amid intensifying market competition, Wardah has emerged as a*

leading local brand by emphasizing halal cosmetics and embedding Islamic values into its brand identity. The implementation of Islamic branding by Wardah is reflected in halal certification, the use of sharia-compliant ingredients, and marketing communications that highlight Islamic principles. In addition, a positive brand image plays a crucial role in shaping consumer perceptions and building trust in the brand. This study aims to examine the effect of Islamic branding and brand image on buying decision, with trust serving as an intervening variable among Wardah skincare users in Semarang City. The study adopts a quantitative approach using an explanatory research design. Data were collected through a questionnaire distributed to respondents who use Wardah skincare products in Semarang City, selected using purposive sampling techniques. The collected data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) method with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that Islamic branding and brand image have a positive and significant effect on trust. Furthermore, trust is found to have a positive and significant influence on buying decision. The findings also reveal that trust mediates the relationship between Islamic branding and brand image on buying decision. These results suggest that consistent implementation of Islamic branding and a strong brand image are effective in enhancing consumer trust, which ultimately leads to increased purchasing decisions for Wardah skincare products.

**Keywords:** Islamic Branding, Brand Image, Trust, Buying Decision, Wardah



## DARTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR.....	iv

DARTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Buying Decision</i> .....	9
2.1.2 <i>Islamic Branding</i> .....	11
2.1.3 <i>Brand Image</i> .....	13
2.1.4 <i>Trust</i> .....	15
2.2. Hubungan Antar Variabel.....	17
2.2.1. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap <i>Trust</i> .....	17
2.2.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Trust</i> .....	17
2.2.3. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap <i>Buying Decision</i> .....	18
2.2.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Buying Decision</i> .....	19
2.2.5. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Buying Decisison</i> .....	20
2.2.6. Model Empirik.....	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. Data Primer.....	26
3.3.2. Data Sekunder.....	26
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	27
3.4.1. Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian).....	28

3.5.	Teknik Analisis .....	28
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	29
3.5.2	Analisis Outer Model (Measurement Model) .....	29
3.5.3	Uji Validitas.....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		34
4.1.	Hasil penelitian .....	34
4.1.1.	Jenis Kelamin Responden .....	35
4.1.2.	Usia Responden.....	36
4.1.3.	Pekerjaan Responden .....	37
4.1.4.	Frekuensi Pembelian Skincare/ bulan .....	38
4.1.5.	Domisi Pengguna skincare .....	39
4.2.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	40
4.2.1.	Analisis Deskripsi Variabel Islamic Branding.....	40
4.2.2.	Analisis Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> .....	43
4.2.3.	Analisis Deskripsi Variabel Trust .....	45
4.2.4.	Analisis Deskripsi Variabel Buying Decision.....	47
4.3.	Analisis Outer Model.....	48
4.3.1.	Uji Convergent Validity.....	49
4.3.2.	Uji Discriminant Validity .....	51
4.3.3.	Uji Average Variance Extracted (AVE) .....	54
4.3.4.	Uji Reliabilitas.....	55
4.3.5.	Uji Composite Reliability.....	56
4.3.6.	Uji Multikolinearitas .....	56
4.4.	Analisis Inner Model (Structural Model).....	57
4.4.1.	Uji R-Square (R <sup>2</sup> ) .....	58
4.4.2.	Uji Effect Size (F-Square).....	58
4.5.	Uji Hipotesis .....	60
4.6.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	63
4.6.1.	Pengaruh Islamic Branding Terhadap Trust .....	63
4.6.2.	Pengaruh Brand Image terhadap Trust .....	63
4.6.3.	Pengaruh Islamic Branding terhadap Buying Decision .....	64

4.6.4. Pengaruh Brand Image terhadap Buying Decision .....	65
4.6.5. Pengaruh Brand Trust terhadap Buying Decision .....	65
BAB V PENUTUP .....	67
5.1 Kesimpulan .....	67
5.2 Implikasi Manajerial .....	68
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	70
DAFTAR PUSTAKA .....	71



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan produk skincare Wardah pada tahun 2020-2024,.....	3
Gambar 2. 1 Model Empirik .....	21
Gambar 4. 1 Outer Model .....	49



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Kosmetik yang Paling Diminati .....	5
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator penelitian.....	27
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden: .....	35
Tabel 4. 2 Usia Responden:.....	36
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden.....	37
Tabel 4. 4 Frekuensi Pembelian Skincare: .....	38
Tabel 4. 5 Domisi Pengguna skincare .....	39
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Variabel Islamic Branding: .....	41
Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden Variabel Brand Image: .....	43
Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden Variabel Trust:.....	45
Tabel 4. 9 Hasil Tanggapan Responden Variabel Buying Decision:.....	47
Tabel 4. 10 Nilai Convergent Validity .....	50
Tabel 4. 11 Uji Discriminant Validity.....	52
Tabel 4. 12 Uji Average Variance Extracted (AVE) .....	55
Tabel 4. 13 Uji Composite Reliability.....	56
Tabel 4. 14 Uji Multikolinearitas .....	57
Tabel 4. 15 Uji R-Square (R <sup>2</sup> ).....	58
Tabel 4. 16 Uji Effect Size (F-Square) .....	59
Tabel 4. 17 Uji Hipotesis.....	60

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik dan perawatan kulit Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir karena konsumen menjadi lebih sadar akan perawatan diri dan penampilan. Salah satu merek lokal yang menonjol dari persaingan adalah Wardah, yang dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia (Afifa Kurnia Wulan Suci & Faqih Nabhan, 2024). Wardah tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga mengusung filosofi merek islami yang kuat, yang mencerminkan nilai-nilai islam dalam setiap aspek pemasarannya. Konsep *islamic branding* yang diterapkan oleh Wardah mencakup aspek-aspek seperti sertifikasi halal, penggunaan bahan-bahan yang sesuai syariah, serta komunikasi pemasaran yang menekankan nilai-nilai keislaman.

Pendekatan ini telah terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian oleh (Rahmawaty & Rakhmawati, 2022) menunjukkan bahwa *islamic branding* dan kesadaran halal secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen dan niat untuk membeli ulang produk kosmetik halal di kabupaten Semarang. *Islamic branding* berpengaruh negatif dan tidak signifikan, hal ini mengartikan bahwa jika *Islamic branding* meningkat maka keputusan pembelian akan menurun. Artinya, *Islamic branding* belum mampu mendorong keputusan pembelian seseorang, hal ini

sejalan dengan penelitian oleh (Aliyah & Suryaningsih, 2022) yang menyatakan *islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

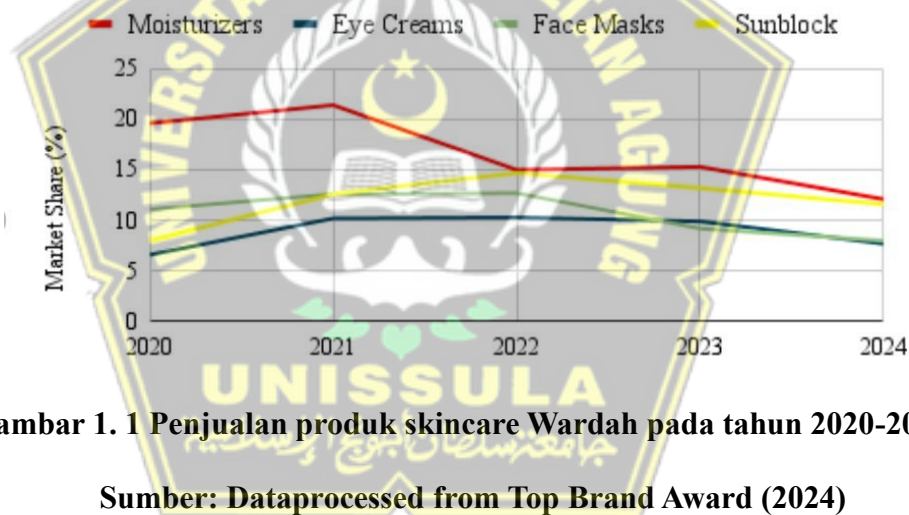
Selain itu, *brand image* juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand Image* yang positif, yang mencakup

persepsi kualitas, reputasi, dan daya tarik emosional, dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Doddy Adhimursandi et al., 2024) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *buying decision* produk skincare Wardah di Kalimantan Timur. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dilakukan (Wijayani & Prambudi, 2020) yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai Variabel Intervening” menyimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian (Wibowo, 2024) ini menjadi lebih relevan ketika mempertimbangkan karakteristik Generasi Z, yang merupakan segmen konsumen dominan di Indonesia saat ini. Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang kritis, melek digital, dan sangat memperhatikan nilai-nilai yang dianut oleh merek. Menurut data BPS, Generasi Z menyumbang sekitar 27% dari total populasi Indonesia, menjadikannya target pasar yang penting bagi industri kosmetik. Penelitian (Mahdalena et al., 2025) menunjukkan

bahwa faktor-faktor seperti *brand trust* dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi *buying decision* produk sunscreen Wardah di kalangan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.

Dari kesimpulan di atas, penelitian skincare Wardah bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji peran *islamic branding* dan *brand image* terhadap *buying decision*, dengan mempertimbangkan *trust* dan loyalitas merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini difokuskan pada konsumen Generasi Z (usia 18–28 tahun) di Kota Semarang yang telah melakukan pembelian produk skincare Wardah.



**Gambar 1. 1 Penjualan produk skincare Wardah pada tahun 2020-2024,**

**Sumber: Dataprocessed from Top Brand Award (2024)**

Gambar 1.1 menunjukkan tren penjualan produk perawatan kulit Wardah dari 2020 hingga 2024, dibagi *Moisturizers*, *Eye creams*, *Face Masks*, *Sunblock*

Grafik menunjukkan peningkatan penjualan yang besar antara 2020 dan 2021, yang berarti lebih banyak konsumen memilih produk Wardah selama waktu ini. Namun, ada penurunan kecil dalam penjualan yang terlihat dari 2023 hingga 2024, menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap merek ini menurun. *Islamic Branding* berpengaruh negatif dan tidak signifikan

(Zhulkarnain et al., 2024). Hal ini mengartikan bahwa jika *Islamic branding* meningkat maka keputusan pembelian akan menurun. Artinya, *Islamic branding* belum mampu mendorong keputusan pembelian seseorang. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Aliyah & Suryaningsih, 2022) yang menyatakan *islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penurunan ini menjadi masalah penting bagi perusahaan, karena menunjukkan perlunya mengatasi kemungkinan perubahan sikap konsumen.

Berdasarkan pengamatan, sebagian besar konsumen cenderung menggunakan produk Wardah selama periode antara empat bulan hingga satu tahun, dengan durasi dan berbagai produk yang digunakan secara langsung mempengaruhi kesetiaan konsumen. Untuk lebih mendukung kesetiaan ini, Wardah telah membangun komunitas yang terdiri dari mahasiswa dan profesional, dengan tujuan menciptakan rasa hubungan dan keterlibatan merek yang berkelanjutan. Untuk mempertahankan produk dan jasa yang diproduksinya, perusahaan menggunakan strategi untuk membangun citra merek yang kuat di benak pelanggan, yang menggambarkan kualitas produk atau jasa tersebut.

Selain itu, perusahaan memastikan bahwa pelanggan dapat mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari produk dengan merek yang terlibat. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen maka konsumen akan semakin puas. Jika konsumen merasa puas, maka mereka akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek tertentu pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa konsumen

tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap kualitas merek bahwa merek tersebut mempunyai kualitas yang baik (Islamindiyah Dwi, 2021).

**Tabel 1. 1 Daftar Kosmetik yang Paling Diminati**

No.	Kosmetik Lokal	Kosmetik Asing
1.	Wardah	L'Oreal
2.	Inez	NYX
3.	Make Over	Maybelline
4.	PAC	MAC Cosmetics
5.	Purbasari	Chanel
6.	Emina	Revlon
7.	Sari Ayu	Oriflamme
8.	Mustika Ratu	Estee Lauder
9.	Viva Comestics	Artistry
10.	LT Pro	Clinique

**Sumber : Daftar kosmetik local (Asosiasi Digital Marketing E-Commerce 2020)**

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pasar kosmetika diwarnai oleh berbagai jenis pemain yaitu lokal dan import. Persaingan pemain lokal yang kompetitif dipasar industri kosmetik di Indonesia saat ini diisi oleh Wardah, Inez, Make Over, PAC dan lain-lain, sedangkan pemain produk luar negeri yang juga ikut berkiprah ialah produk kosmetik L'Oreal, NYX, Maybelline, dan lain-lain. Industri kosmetik itu sendiri merupakan salah satu industri yang strategis dan potensial (Islamindiyah Dwi, 2021).

Wardah adalah *brand* kosmetik ternama, salah satu kosmetik asli Indonesia yang secara khusus untuk wanita-wanita muslimah dan secara

umum untuk seluruh wanita yang ingin memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Produk Wardah akan mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar masing-masing produk. Berdasarkan latar belakang penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PERAN *ISLAMIC BRANDING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BUYING DECISION* DAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SKINCARE WARDAH DI KOTA SEMARANG)”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil studi penelitian *research gap* yang ditemukan, diketahui bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya hanya mengkaji pengaruh *islamic branding* atau *brand image* secara terpisah terhadap *trust* dan *buying decision*. Namun, belum banyak penelitian yang menguji secara simultan peran *islamic branding* dan *brand image* terhadap *buying decision* dengan mempertimbangkan *brand trust* dan loyalitas merek sebagai variabel intervening. Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *islamic branding* terhadap *trust* pada konsumen Generasi Z di Kota Semarang yang telah membeli produk skincare Wardah?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *trust* pada konsumen Generasi Z pengguna produk skincare Wardah di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *trust* pada konsumen Generasi Z di Kota Semarang?

4. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap *buying decision* produk skincare Wardah pada konsumen Generasi Z?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian yaitu:

1. Mengidentifikasi pengaruh *islamic branding* dan *brand image* terhadap *trust*, dan *buying decision* produk skincare Wardah pada konsumen Generasi Z di Kota Semarang.
2. Menganalisis peran mediasi *trust* dalam hubungan antara *islamic branding* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah pada konsumen Generasi Z.

### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, dengan menambahkan pemahaman tentang bagaimana *islamic branding* dan *brand image* secara simultan memengaruhi *trust*, dan *buying decision*. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya kajian-kajian sebelumnya dengan menawarkan model *konseptual integratif* yang menggabungkan variabelvariabel tersebut, khususnya dalam konteks konsumen Muslim Generasi Z.
2. Manfaat praktis memberikan *insight* strategis mengenai pentingnya membangun branding yang islami dan citra merek yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada *buying decision*. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar

dalam perumusan strategi pemasaran halal, khususnya untuk menjangkau pasar anak muda muslim (Generasi Z) yang semakin selektif dalam memilih produk berdasarkan nilai.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1 *Buying Decision*

*Buying Decision* merupakan keputusan akhir yang diambil oleh seorang pembeli untuk membeli suatu barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai hal. (Kotler dan Armstrong 2017) menyatakan bahwa "keputusan pembelian adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. (Marlius, 2017) dalam (Aurellia & Sidharta, 2023) menyatakan keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat karena seseorang tertarik pada suatu produk dan ingin membeli, mencoba menggunakan atau memilikinya.

Keputusan untuk membeli adalah pilihan yang diambil oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk dengan melalui serangkaian langkah dalam proses pengambilan keputusan membeli (Choerunnisa et al., 2024). Menurut (Fitriani, 2024) keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sedangkan (Nurul Imani et al., 2023) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif serta memilih salah satu diantaranya.

Menurut (Afiatur Rohmah, 2024) keputusan pembelian adalah proses untuk menentukan pilihan konsumen dari berbagai pilihan yang ada untuk produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Keputusan pembelian adalah tindakan pelanggan yang digunakan pelanggan untuk membeli sebuah produk.

Kesimpulan pendapat para ahli tersebut bahwa *buying decision* menjadi faktor utama mengukur keinginan pembelian konsumen, memberikan arah bagi mereka dalam memilih produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka. Dimensi keputusan pembelian pencarian informasi proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Minat setelah memperoleh informasi, pembeli mulai menumbuhkan minat atau keinginan atas barang tersebut. Evaluasi alternatif proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi atas berbagai pilihan.

Menurut Tjiptono dalam (Effendi & Chandra, 2020) dalam (Studi Manajemen & Afiatur Rohmah, 2024) terdapat lima indikator *buying decision* sebagai berikut:

1. Pemilihan produk
2. Pilihan tempat penyalur
3. Jumlah pembelian atau kuantitas dan
4. Waktu pembelian

### 2.1.2. *Islamic Branding*

Salah satu langkah dalam segmentasi pasar yang diambil oleh perusahaan penyedia barang atau layanan adalah munculnya istilah *islamic branding* yang saat ini banyak diterapkan. Tak bisa dipungkiri bahwa konsumen muslim di Indonesia merupakan segmen pasar yang sangat besar. Sektor ini memiliki banyak peluang untuk masuk (Puspita et al., 2022) dalam (Nandha Puspita et al., 2023) *islamic branding* juga dapat dipahami sebagai penandaan produk halal yang terkait dengan label islam. Beberapa contohnya termasuk Rumah Sakit Islam, Hotel Syari'ah, Kosmetik Wardah, Rabbani, serta layanan serupa lainnya. *Islamic Branding* merujuk pada merek yang mematuhi prinsip syariah islam atau dianggap halal, biasanya berasal dari negara-negara mayoritas muslim dan ditujukan untuk konsumen muslim.

Elemen-elemen seperti simbol islam, nama-nama yang sesuai dengan syariah, dan label halal menjadi bagian penting dalam pengembangan merek tersebut (Aisyah et al., 2021). Selain itu, *islamic branding* juga dapat diartikan sebagai penggunaan identitas yang melekat pada suatu produk, yang tercermin melalui nama, simbol, dan karakteristik unik lainnya yang membedakannya dari produk lain. Dalam konteks ini, branding dilakukan dengan mengintegrasikan unsur-unsur islami, baik dalam penamaan, komposisi produk, maupun dalam proses pembuatannya, yang semuanya mengikuti ketentuan syariah islam (Wienda Ayu Kusumawardhani & Moh. Farih Fahmi, 2024) *islamic branding* sendiri memiliki nilai-nilai yang berhubungan dengan gaya hidup, yakni kepatuhan terhadap prinsip-prinsip

Tuhan Yang Maha Esa yang sering disebut sebagai tauhid dalam (Wienda Ayu Kusumawardhani & Moh. Farih Fahmi, 2024). Dalam konteks *islamic branding*, tauhid berfungsi sebagai strategi pemasaran yang diarahkan khusus untuk mengidentifikasi dan menyasar pasar konsumen muslim oleh perusahaan. Hal ini dilakukan karena potensi Indonesia sebagai negara dengan basis konsumen muslim yang sangat signifikan (Nasrullah, 2015) dalam (Afiatur Rohmah, 2024).

Menurut Baker, Nasrullah (2015) dalam (Choerunnisa et al., 2024) terpendapat beberapa bentuk *islamic branding* dalam menjalankan proses pengembangan *buying decision* terhadap produk kosmetik halal yaitu sebagai berikut:

1. *Islamic Branding by Ompliance*

Daya Tarik *islamic branding* terletak pada kemampuan untuk memperlihatkan kepada konsumen betapa pentingnya mengikuti dan mematuhi ajaran islam. Dalam kategori ini, merek mencakup produk halal yang di produksi di negara-negara dengan mayoritas populasi Muslim, dan ditunjukkan dan diminati oleh konsumen dari berbagai latar belakang, termasuk baik muslim maupun non-muslim.

2. *Islamic Brand by Origin*

Penggunaan brand tidak perlu menunjukkan kehalalan atas produk yang 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 atau memakai produk tersebut.

Indikator *islamic branding* menurut (Nurhanifah et al., 2024) adalah sebagai berikut:

- a. Keakraban merek
- b. Kepercayaan konsumen
- c. Label halal
- d. Etika bisnis islam

#### 2.1.3 *Brand Image*

Pikiran dan perasaan pelanggan tentang suatu merek membentuk citra mereknya, yang dapat berubah menjadi modal tidak berwujud dengan memberikan keunggulan kompetitif yang lebih besar bagi bisnis di pasar (Tahwin & Widodo,

2020) menurut versi *Amerika Marketing Association (AMA)* dalam (Tjahjono et al., 2021) *brand image* adalah nama, istilah, *symbol*, atau desain maupun kombinasi di antaranya dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual membedakannya dari barang atau jasa para pesaing. *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan

pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Economics & Annuqayah, 2024).

Menurut (Nandha Puspita et al., 2023) *brand image* dibangun melalui 3 unsur yaitu, *favorability of brand association*, *strength of brand association*, *uniqueness of brand association*. Tanpa adanya citra merek yang kuat dan positif, akan sulit bagi pemasar untuk menarik calon pelanggan maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Harmadi & Rizal, 2022). Dalam (Melani Fitria Sani et al., 2024) *brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek, yang dapat memengaruhi minat beli mereka (Sinaga, Fitrianiingsih and Lestari, 2023) dalam (Hastutik & Novitaningtyas, 2021). Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Amaliah, yusuf & Zulpawati, 2024) dalam (Economics & Annuqayah, 2024) menunjukkan bahwa *brand image* memengaruhi minat beli konsumen dalam konteks produk perawatan kulit. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan peran *brand image* sebagai variabel intervening dalam menganalisis dampak labelitas halal dan harga pada minat beli produk *skincare* Wardah.

Indikator *brand image* menurut (Tasya Permata Dewi & Daesy Ekayanthi, 2023) sebagai berikut:

- a. *Recognition* (pengakuan)
- b. *Reputation* (reputasi)
- c. *Affinity* (afinitas)
- d. *Domain*

#### 2.1.4 Trust

(Hendro & 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 (Rempel et al., 2021) memaparkan bahwa segala pengetahuan yang dimiliki individu dalam menentukan objek, atribut, dan manfaat produk yang diharapkan 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 *buying decision* terhadap produk yang dibeli.

Indikator-indikator *Trust* menurut (Sihotang & Supriyono, 2024) dalam meningkatkan *Buying Decision* pada penelitian ini yaitu:

- a. Keandalan merek
- b. Niat kembali membeli
- c. Dapat dipercaya

d. Integritas atau kejujuran

Penetapan topik penelitian mengenai *Islamic Branding*, *Brand Image*, *Trust*, dan *Buying Decision* berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa tingginya *buying decision* 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 *Buying Decision* produk kosmetik halal dalam penelitian ini. Berikut adalah *reseach 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 (Doddy Adhimursandi et al., 2024) dengan judul "*Repurchase UNISSULA 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*. Sejalan dengan penelitian yang diungkapkan oleh (Rempel et al., 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*.

Konsep *Islamic Branding* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abidin & Sofyan, 2022) judul "*Peningkatan Islamic Branding dan Brand Image terhadap customer decision dengan mediasi Trust pada air mineral dalam kemasan merk Kh-Q*". Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Islamic Branding* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Trust*.

**H1: *Islamic branding* berpengaruh terhadap *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 (Nawiyah et al., 2023) 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*.

**H2: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Trust***

### **2.2.3. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Buying Decision***

Pengaruh langsung *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* dengan nilai  $\beta$  sebesar 0.66 dan nilai *P-Value* sebesar 0.01 kecil dari 0.05 ditunjukkan oleh nilai  $R^2$  sebesar 0.43 yang artinya kontribusi pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Buying Decision* sebesar 43%. Sejalan dengan ungkapan penelitian (Nuruddin, 2023) dalam (Doddy Adhimursandi et al., 2024) yang menyatakan bahwa *Islamic branding* memiliki nilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *buying decision* Wardah melalui Shopee (Harahap & Ramahdan, 2025).

Menurut penelitian (Afifa Kurnia Wulan Suci & Faqih Nabhan, 2024) mengungkapkan bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan urian hasil penelitian

di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis yang pertama yaitu, *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*.

Produk Wardah yang mampu menyesuaikan dengan aturan yang sesuai dengan syariat islam akan sangat banyak disukai oleh mahasiswi UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukit tinggi dikarenakan mahasiswi pengguna Wardah merupakan intelektual yang mengerti tentang syariat islam sehingga merek nuansa islam menjadi faktor utama bagi mahasiswi dalam menentukan keputusan. sebagaimana yang diungkapkan oleh (Cupian et al., 2023) *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah yang diperoleh secara online dikarenakan semakin tinggi *islamic branding* maka semakin besar peluang individu untuk melakukan pembelian *online*.

**H3: *Islamic Branding* berpengaruh terhadap *Buying Decision***

#### **2.2.4. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Buying Decision***

Penelitian yang dilakukan oleh Azmy et al. (2020) dalam (Aurellia & Sidharta, 2023) didapatkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Aurellia & Sidharta, 2023) membuktikan bahwa variabel *brand image* merupakan salah satu faktor pendukung bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian produk yang cukup berpengaruh signifikan.

Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aisyah et al., 2021) menunjukkan bahwa secara simultan

pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial masing-masing citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian terdahulu diatas dapat dilihat bahwa *brand Image*, harga dan kualitas produk tidak selalu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rosita & Novitaningtyas (2021) dalam (Luh et al., 2025) menemukan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Indonesia.

#### **H4: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Buying Decision***

##### **2.2.5. Pengaruh *Trust* terhadap *Buying Decision***

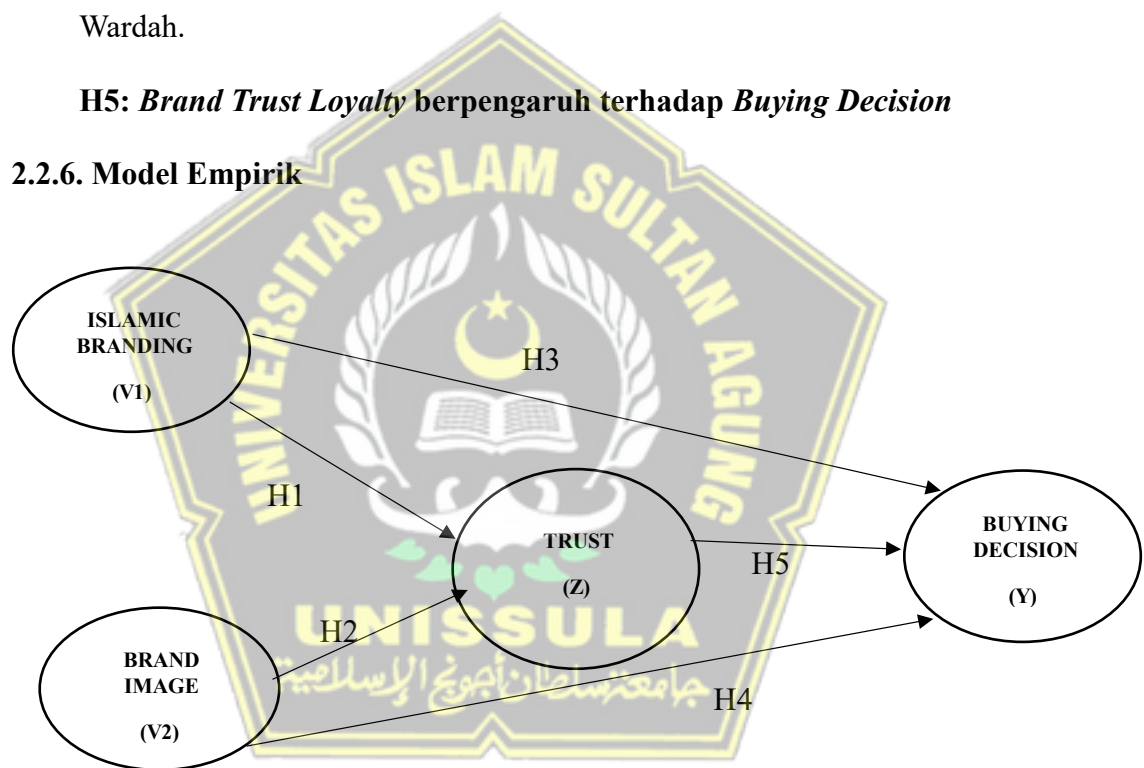
*Trust* merupakan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap merek yang nantinya akan memberikan rasa kepuasan dan harapan yang positif. Indikator ini merupakan pengukuran kepercayaan terhadap merek menurut (Trang et al., 2023) antara lain yaitu: kepercayaan merek, keamanan merek, dan kejujuran. *Trust* signifikan terhadap produk wardah di lingkungan mahasiswa di Bandar Lampung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap produk wardah di lingkungan mahasiswa di Bandar Lampung.

Penelitian (Cupian et al., 2023) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. *Trust* yaitu kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya suatu harapan tentang merek tersebut

bahwa akan memberikan hasil yang positif sehingga akan menciptakan kesetiaan terhadap merek (Mahdalena et al., 2025) hasil pengujian hipotesis *trust* terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil hitung sebesar 7.647 (hitung  $7.647 > \text{tabel } 1.966$  dan signifikan  $0.000 < 0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *trust* terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah.

**H5: Brand Trust Loyalty berpengaruh terhadap Buying Decision**

#### 2.2.6. Model Empirik



**Gambar 2. 1 Model Empirik**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2020) penelitian kuantitatif adalah kajian ilmiah yang sistematis terhadap bagian bagian dan fenomena serta hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematika, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis tentang hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* yang melalui pengujian hipotesis. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis *explanatory research*. Menurut (Sugiyono, 2013) *metode explanatory research* merupakan metode penelitian yang bertujuan menjelaskan variabel-variabel yang diteliti, serta pengaruh antara satu variabel ke variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel tersebut adalah Peran *Islamic Branding* dan *Brand Image* terhadap *Buying Decision* dan *Trust* sebagai *variable intervening* yang ada melalui uji hipotesis yang sudah dirumuskan

#### 3.2. Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi menurut (Sugiyono, 2020) populasi area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Konsumen *skincare* Wardah dari Generasi

Z (usia 18–28 tahun) yang tinggal di Kota Semarang adalah subjek penelitian ini.

Pemilihan demografi ini didasarkan pada karakteristik Gen Z, yang dikenal sangat aktif menggunakan media digital, memperhatikan citra merek, dan sangat menyadari nilai-nilai keislaman dan halal produk. Sebagai merek kosmetik halal yang kuat secara *islamic branding*, Wardah dianggap menarik untuk dipelajari dalam hal pilihan pembelian dan loyalitas pelanggan, terutama pada demografi usia ini.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik menurut (Sugiyono, 2020) sampel termasuk dalam karakteristik dan jumlah populasi. Untuk penentuan sampel, penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *purposive*. Teknik pengambilan sampel ini didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian.

#### a. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan adalah menggunakan metode pengambilan sampel *purposive* umum digunakan dalam penelitian kuantitatif yang melibatkan variabel-variabel sikap dan persepsi, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang berbeda untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini digunakan karena tidak semua anggota populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel, dan hanya individu-individu dengan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian yang akan dijadikan responden (Etikan, 2021).

Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden berusia antara 18 hingga 28 tahun (Generasi Z)
2. Berdomisili di Kota Semarang
3. Pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Wardah minimal satu kali dalam enam bulan terakhir
4. Memiliki kesadaran terhadap nilai-nilai keislaman dalam memilih produk  
(misalnya kehalalan, etika syariah, dan citra merek Islami)
5. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner secara sukarela

Apabila populasi tidak diketahui secara pasti, menggunakan metode rumus *Lemeshow* yang umum digunakan dalam penelitian survei untuk mengukur proporsi atau prevalensi suatu karakteristik dalam populasi.

Rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut (Minitab, 2021).

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

Keterangan:

- $n$  = jumlah sampel minimum
- $Z$  = skor  $Z$  pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

- $p$  = proporsi populasi yang diasumsikan (0,5 digunakan jika tidak ada data pasti)
- $d$  = margin of error (ditetapkan 0,1 atau 10%)

Dengan memasukkan nilai-nilai tersebut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah minimum responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Namun, untuk memperoleh hasil yang lebih representatif dan mendukung validitas analisis statistik, peneliti memutuskan untuk menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian menurut (Sugiyono, 2020) data kuantitatif adalah data yang diukur dalam bentuk angka dan biasanya diperoleh dari hasil pengukuran variabel melalui instrumen penelitian seperti angket atau kuesioner. Jenis data yang dibahas dalam penelitian ini dianggap sebagai data kuantitatif.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel berikut: *Islamic Branding, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty, dan Buying Decision*. Untuk melakukan ini, data kuantitatif digunakan dengan menggunakan pendekatan statistik yang objektif dan terukur.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

### 3.3.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2020) data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama oleh peneliti. Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan dari konsumen produk *skincare* Wardah, khususnya Generasi Z (usia 18-28 tahun) yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah membeli produk Wardah dalam enam bulan terakhir.

Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang diajukan pada teori sebelumnya dan diukur menggunakan skala likert 5 poin.

### 3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber tidak langsung, seperti dokumen, laporan, publikasi resmi, buku, artikel jurnal, serta data dari website resmi. Menurut (Sugiyono, 2020) data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber sebelumnya yang digunakan sebagai pendukung penelitian. Contoh sumber tidak langsung termasuk laporan, dokumen, publikasi resmi, buku, artikel jurnal, dan data dari website resmi. Data sekunder digunakan dalam penelitian ini untuk mendukung landasan teori, kerangka konseptual, dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *Islamic Branding*, *Brand Image*, dan Dengan menggabungkan data primer dan sekunder, peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh tentang fenomena yang diteliti, Selain itu, mereka meningkatkan validitas hasil analisis.

### 3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

**Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator penelitian**

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Buying Decision</i>	<i>Buying Decision</i> menjadi faktor utama mengukur keinginan pembelian konsumen, memberikan arah bagi mereka dalam memilih produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pemilihan produk</li> <li>b. Pilihan tempat penyalur</li> <li>c. Jumlah pembelian atau kuantitas</li> <li>d. Waktu pembelian (Studi Manajemen &amp; Afiatur Rohmah, 2024).</li> </ul>
2	<i>Islamic Branding</i>	<i>Islamic Branding</i> sangatlah penting dalam melakukan suatu bisnis karena brand inilah yang menjadikan khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produk, brand menjadi salah satu pemikat konsumen untuk membeli suatu produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keakraban merek</li> <li>b. Kepercayaan konsumen</li> <li>c. Label halal</li> <li>d. Etika bisnis islam (Nurhanifah et al., 2024).</li> </ul>
3	<i>Brand Image</i>	Bahwa <i>brand image</i> memengaruhi minat beli konsumen dalam konteks produk perawatan kulit. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan peran brand image sebagai variable intervening dalam menganalisis dampak labelitas halal dan harga pada minat beli produk skincare Wardah.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Recognition (pengakuan)</li> <li>b. Reputation (reputasi)</li> <li>c. Affinity (afinitas)</li> <li>d. Domain (Tasya Permata Dewi &amp; Daesy Ekayanthi, 2023).</li> </ul>

4	<i>Trust</i>	<i>Trust</i> 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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keandalan merek</li> <li>b. Niat kembali membeli</li> <li>c. Dapat dipercaya</li> <li>d. Integritas atau kejujuran</li> </ul> (Sihotang Supriyono, 2024)
---	--------------	---	--

#### 3.4.1. Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)

Variabel yang diukur untuk meningkatkan *Trust* terhadap *Islamic Branding* dan *Buying Decision* terhadap *Trust* produk yang dikonsumsi. Adapun pengukurannya yaitu sebagai berikut:

#### 3.5. Teknik Analisis

Analisis data adalah proses mengumpulkan dan menemukan informasi dari responden, kuesioner, atau hasil survei. Setelah data terkumpul, kemudian diolah dan dianalisis. Analisis data fokus pada membuat data lebih mudah dipahami. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif yang digunakan pada data numerik (angka) serta mencakup variabel pengukuran yang dilengkapi dengan penjelasan yang diperoleh dari perhitungan tersebut.

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* untuk mengolah data. *PLS* adalah model persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang menggunakan pendekatan berdasarkan varian atau komponen. *PLS* membantu menentukan apakah ada atau tidak hubungan antar variabel laten dalam suatu penelitian (prediksi) Bahasa Indonesia: Variabel laten adalah *agregat linier* dari indikator variabelnya. Analisis *smartPLS* terdiri dari dua

model pengukuran, outer model (*measurement model*) dan inner model (*structural model*).

### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menunjukkan bagaimana suatu keadaan bertumbuh dan berkembang dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan menguraikan karakteristik subjek penelitian (Umar, 2012). Pengujian ini dilakukan untuk memfasilitasi pemahaman variabel penelitian. Statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan distribusi perilaku data sampel dan memberikan gambaran demografi responden penelitian. Komponen data demografi antara lain Jenis kelamin, usia, pendidikan dan lama usaha. Menurut Quraisy (2020), variasi, skor minimum dan maksimum, standar deviasi, dan rata-rata adalah beberapa format yang dapat digunakan untuk menunjukkan hasil analisis.

### 3.5.2 Analisis Outer Model (Measurement Model)

*Outer model (measurement model)* dapat digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara kelompok variabel laten dengan indikatornya. *Outer model* dipakai untuk menilai validitas dan reliabilitas model Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur sesuatu yang seharusnya diukur (Abdillah & Jogiyanto, 2009). Di sisi lain, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten alat ukur mengukur konsep atau seberapa konsisten responden menjawab pertanyaan dalam instrumen penelitian atau kuesioner. Dibawah ini penjelasan lebih lanjut tentang pengukuran outer model, atau,

menggunakan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*:

#### 1. *Convergent Validity*

*Convergent validity* adalah ukuran yang digunakan untuk menentukan validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Hal ini dapat dilihat dari *standardized loading factor*, yang menunjukkan tingkat korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Suatu indikator dapat dianggap memenuhi *convergent validity* dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai outer loadings lebih  $> 0,70$  (Ghozali, 2020).

#### 2. *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* adalah kemampuan setiap variabel untuk membedakan dirinya dari variabel laten lainnya dikenal sebagai validitas diskriminatif. Sejauh mana suatu konstruksi benar-benar berbeda dari konstruksi lain disebut validitas diskriminan. Menurut (Ghozali & Hengky 2015), untuk menguji validitas diskriminan dapat menggunakan indikator reflektif, untuk melakukan ini, nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus  $>0,7$ . Menurut (Fornell & Larcker 1981) terdapat metode lain untuk menentukan *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lama, sehingga dapat dinyatakan memiliki nilai *diskriminant validity* yang baik.

### 3. *Composite Reliability*

Dalam pengujian ini, kepuasan setiap indikator dapat diketahui, statistik yang digunakan dalam *composite reliability* adalah nilai *composite reliability* diatas 0,6, maka menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi. Jika nilai batas 0,6 ke atas artinya dapat diterima dan nilai di atas 0,8 dan 0,9 menunjukkan bahwa variabel tersebut sangat memuaskan. Maka variabel tersebut dikatakan reliabel.

### 4. *Cronbach's Alpha*

Uji *Cronbach's Alpha* dilakukan untuk memperkuat hasil *composite reliability*. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alphanya*  $> 0,7$  (Ghozali, 2016).

#### 3.5.3 Uji Validitas

Analisa ini memiliki tujuan untuk menentukan apakah ada hubungan antara konstruk laten (Usada et ai, 2016). Ada dua cara untuk menilai varian penyajian yang dijelaskan. Pertama, dengan melihat *R-Square* untuk konstruk laten dependen dengan ukuran *quarerast Stone-Geisser QS*. Kedua, dengan melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya (Irwan & Adam, 2015).

#### 1. Uji *R-square*

Uji *R-square* digunakan untuk memprediksi kualitas model yang digunakan apakah baik atau buruk. Dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

Jika nilai  $R^2$  (*adjusted*) = 0,67 model adalah *substansial* (kuat)

Jika nilai  $R^3$  (*adjusted*) = 0,33 model adalah *moderate* (sedang)

Jika nilai  $R^2$  (*adjusted*) = 0,19 model adalah lemah

Hasil *PLS R-square* menunjukkan jumlah varian konstruk yang dijelaskan oleh model. Nilai  $R^2$  yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model prediksi dan model penelitian yang dibuat lebih baik.

## 2. Uji Effect Size (*F-Square*)

Uji *effect size (f-square)* adalah uji yang bertujuan untuk mengukur efek masing-masing jalur model (S. Rahman et al, 2022). Untuk kriteria pengujiannya yaitu Nilai *f-square* 0,02 tergolong lemah, 0,15 sedang, dan 0,35 kuat, dengan nilai kurang dari 0,02 dianggap tidak ada.

## 3. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *resampling bootstrap*. Uji statistik t, atau uji t, digunakan dengan ketentuan bahwa nilai t- statistik harus sebesar 1,65 (t-statistik;  $> 1.65$ ) untuk tingkat signifikansi 10%. Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan nilai t-tabel, atau jika nilai p kurang dari 0,1, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (Hair et al, 2021).

## 4. Uji Path Analysis

Baron dan Kenny membuat metode ini untuk menguji efek analisis mediasi dengan *PLS*, dan itu terdiri dari tahapan berikut:

- a. Model pertama menguji pengaruh variabel eksogen terhadap *variable endogen*, dengan t-statistik  $> 1,65$  dan p-value  $< 0,1$ .

- b. dan nilai p kurang dari 0,1. Model kedua menguji pengaruh variabel mediasi yang dipengaruhi variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan t statistik  $> 1,65$  dan p value  $< 0,1$



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil penelitian

Penelitian ini mengambil judul “**PERAN *ISLAMIC BRANDING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BUYING DECISION* DAN *TRUST* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*”** Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk *skincare* Wardah di Kota Semarang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner.

Penyebaran kuesioner dilaksanakan secara langsung dan tidak langsung. Penyebaran secara langsung dilakukan kepada pengguna *skincare* Wardah di Kota Semarang, sedangkan penyebaran tidak langsung dilakukan melalui media formulir *online* (*Google Form*). Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut, peneliti berhasil memperoleh sebanyak 100 responden. Berdasarkan 100 kuesioner yang terkumpul, seluruhnya diisi secara lengkap sehingga dapat digunakan sebagai data penelitian.

Selanjutnya, karakteristik responden dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, serta lama penggunaan produk *skincare* Wardah. Deskripsi karakteristik responden ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian serta mendukung analisis data pada tahap selanjutnya.

#### 4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dari 100 responden, maka menunjukkan perbedaan jenis kelamin, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden:**

NO	Jenis Kelammin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	6	6%
2	Perempuan	94	94%
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, dari total 100 responden pengguna *skincare* Wardah di Kota Semarang, responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 6 orang (6%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 94 orang (94%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *skincare* Wardah di Kota Semarang didominasi oleh perempuan. Kondisi tersebut sejalan dengan karakteristik produk *skincare* yang pada umumnya lebih banyak digunakan oleh perempuan karena berkaitan dengan perawatan kulit, kecantikan, dan penunjang penampilan. Selain itu, Wardah dikenal sebagai merek *skincare* yang memiliki citra feminim, halal, dan aman digunakan, sehingga lebih menarik minat konsumen perempuan. Meskipun demikian, terdapat pula responden laki-laki yang menggunakan produk *skincare* Wardah, yang menunjukkan bahwa kesadaran akan perawatan kulit juga mulai berkembang di kalangan laki-laki.

#### 4.1.2. Usia Responden

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 100 responden, maka karakteristik responden berdasarkan umur terbagi menjadi 3 kategori yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 2 Usia Responden:**

NO	Kategori Usia	Jumlah	Presentase
1	17-25 Tahun	98	98%
2	25-35 Tahun	2	2%
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa responden berusia 17–25 tahun berjumlah 98 orang atau sebesar 98%. Selanjutnya, responden dengan rentang usia 25–35 tahun berjumlah 2 orang atau sebesar 2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna *skincare* Wardah yang berdomisili di Kota Semarang pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan kategori rentang usia 17–25 tahun. Dominasi usia ini menunjukkan bahwa generasi muda memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk *skincare*, khususnya merek Wardah. Pada usia ini, responden cenderung lebih peduli terhadap penampilan dan perawatan kulit, serta lebih aktif dalam mencari informasi produk melalui media sosial dan *platform digital*. Selain itu, kelompok usia ini juga lebih mudah dipengaruhi oleh citra merek, tren kecantikan, serta ulasan dari *influencer*, sehingga mendorong tingginya penggunaan produk *skincare* Wardah di kalangan generasi muda di Kota Semarang.

#### 4.1.3. Pekerjaan Responden

Data karakteristik responden menurut Pekerjaan bisa dikategorikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden**

<b>NO</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
1	Pelajar/Mahasiswa	78	78%
2	Pekerjaan	21	21%
3	Lainnya	1	1%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak memiliki status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 78 orang (78%). Selanjutnya, responden dengan kategori pekerja berjumlah 21 orang (21%), sedangkan responden dengan kategori lainnya merupakan jumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 1 orang (1%).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden pengguna *skincare* Wardah dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa produk *skincare* Wardah banyak diminati oleh kalangan mahasiswa yang umumnya berada pada rentang usia remaja akhir hingga dewasa awal, di mana pada fase tersebut kesadaran terhadap perawatan kulit mulai meningkat. Selain itu, Wardah dikenal sebagai merek *skincare* yang menawarkan harga terjangkau, citra halal, serta *brand image* yang sesuai dengan nilai dan kebutuhan mahasiswa, sehingga menjadikan segmen ini sebagai target pasar utama bagi produk *skincare* Wardah.

#### 4.1.4. Frekuensi Pembelian *Skincare*/bulan

Berdasarkan identifikasi dari responden, maka karakteristik responden berdasarkan frekuensi *skincare* bulan dapat di lihat di *table* di bawah ini:

**Tabel 4.4 Frekuensi Pembelian *Skincare*:**

NO	Kategori Frekuensi pembelian <i>skincare</i> / bulan	Jumlah	Presentase
1	1 kali	45	45%
2	2 kali	26	26%
3	>2 kali	29	29%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki frekuensi pembelian *skincare* Wardah per bulan sebanyak 1 kali, yaitu sebesar 45% responden. Selanjutnya, responden dengan frekuensi pembelian 2 kali per bulan sebesar 26%, sedangkan responden dengan frekuensi pembelian kurang dari 2 kali per bulan sebesar 29%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa frekuensi pembelian *skincare* Wardah per bulan pada penelitian ini didominasi oleh konsumen yang melakukan pembelian sebanyak 1 kali per bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen cenderung menyesuaikan pembelian *skincare* dengan kebutuhan perawatan rutin bulanan. Selain itu, seluruh responden dalam penelitian ini berdomisili di Kota Semarang, sehingga

hasil penelitian ini mencerminkan perilaku pembelian *skincare* Wardah pada konsumen di wilayah tersebut.

#### 4.1.5. Domisi Pengguna *skincare*

**Tabel 4. 5 Domisi Pengguna *skincare***

NO	Domisili	Jumlah Responden	Presentase
1	Semarang Utara	18	18%
2	Semarang Timur	27	27%
3	Semarang Barat	12	12%
4	Semarang Tengah	23	23%
5	Semarang Selatan	20	20%

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa responden pengguna *skincare* Wardah dalam penelitian ini tersebar di berbagai wilayah Kota Semarang. Responden yang berdomisili di Semarang Timur merupakan jumlah terbanyak, yaitu sebanyak 27 orang (27%). Selanjutnya, responden yang berdomisili di Semarang Tengah berjumlah 23 orang (23%), diikuti oleh Semarang Selatan sebanyak 20 orang (20%), Semarang Utara sebanyak 18 orang (18%), dan Semarang Barat merupakan jumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 12 orang (12%).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna *skincare* Wardah di Kota Semarang tersebar secara merata di seluruh wilayah kota. Persebaran domisili ini mengindikasikan bahwa produk *skincare* Wardah memiliki jangkauan pasar yang luas dan dapat diterima oleh konsumen di berbagai kawasan Kota Semarang, baik di wilayah pusat kota maupun pinggiran. Hal ini juga mencerminkan bahwa Wardah sebagai merek *skincare* dengan citra

halal dan *brand image* yang kuat mampu menjangkau berbagai segmen masyarakat di Kota Semarang.

#### 4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskripsi variabel ini bertujuan untuk memberikan penjelasan rinci tentang masing-masing variabel penelitian sehingga dapat diketahui *trust* tanggapan dari responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Buying Decision*, *Brand image*, *Trust* dan *Islamic Branding*. Tanggapan responden *buying decision*, merupakan pernyataan kuesioner digunakan untuk melakukan analisis deskripsi dalam penelitian ini. Yang selanjutnya dinilai menggunakan rentang skala berikut:

$$RS = \frac{\text{Nilai Maksimal}-\text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah kelas}}$$

Perhitungan sebagai berikut:

$$RS = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Rendah: 1,00-2,33

Sedang: 2,34-3,67

Tinggi: 3,68-5,00

##### 4.2.1. Analisis Deskripsi Variabel *Islamic Branding*

Terdapat 4 indikator pada *variable islamic branding*. Berikut merupakan tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan pada *variable islamic branding*:

**Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Variabel *Islamic Branding*:**

No	<i>Islamic Branding</i>	Skor					Rata-rata	Hasil
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya mengenal Wardah sebagai merek yang mengusung konsep Islami	0	0	8	45	47	4,39	Tinggi
2	Saya percaya bahwa nilai-nilai Islami pada Wardah diterapkan secara nyata, bukan hanya untuk kepentingan promosi.	0	0	16	40	44	4,28	Tinggi
3	Saya mempertimbangkan label halal saat membeli produk skincare, dan Wardah memenuhi kriteria tersebut	0	0	0	0	100	5,00	Tinggi
4	Saya percaya bahwa Wardah menjalankan bisnisnya secara jujur dan transparan sesuai dengan etika Islam.	0	0	0	100	0	4,00	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *islamic branding* masuk dalam kategori tinggi, dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,42. Artinya, sebagian besar responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap penerapan *islamic branding* pada produk *skincare* Wardah, serta menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap nilai-nilai Islami yang diusung oleh merek tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa responden berani dan yakin mengambil

inisiatif dalam memilih produk *skincare* yang memiliki identitas dan nilai Islami sebagai dasar pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator “Saya mempertimbangkan label halal saat membeli produk *skincare*, dan Wardah memenuhi kriteria tersebut” dengan nilai rata-rata sebesar 5,00. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek kehalalan produk merupakan faktor yang sangat dominan dan menjadi perhatian utama bagi responden dalam memilih produk *skincare*. Sementara itu, tanggapan responden paling rendah terdapat pada indikator “Saya percaya bahwa Wardah menjalankan bisnisnya secara jujur dan transparan sesuai dengan etika Islam” dengan nilai rata-rata sebesar 4,00. Meskipun nilai tersebut masih termasuk dalam kategori tinggi, namun hal ini menunjukkan bahwa Wardah perlu terus meningkatkan transparansi dan komunikasi terkait praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam agar kepercayaan konsumen semakin meningkat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *islamic branding* pada produk *skincare* Wardah telah diterima dengan sangat baik oleh responden, dan mampu membangun persepsi positif serta keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini memperkuat posisi Wardah sebagai merek *skincare* yang tidak hanya unggul dari sisi kualitas produk, tetapi juga konsisten dalam menerapkan nilai-nilai Islami sebagai bagian dari strategi pemasarannya.

#### 4.2.2. Analisis Deskripsi Variabel *Brand Image*

Terdapat 4 indikator pada *Variable brand image*. Berikut merupakan tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan pada Variabel *brand image*.

**Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden Variabel *Brand Image*:**

No	Brand Image	Skor					Rata - rata	Hasil
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya mengakui bahwa Wardah merupakan merek yang dikenal sebagai brand kosmetik Islami.	0	0	0	0	100	5,00	Tinggi
2	Saya melihat Wardah sebagai brand yang konsisten menjaga reputasi positif di kalangan konsumen Muslim.	0	0	10	48	42	4,32	Tinggi
3	Saya merasa memiliki kedekatan emosional dengan brand Wardah karena nilai-nilai Islam yang diusungnya.	0	1	15	46	38	4,21	Tinggi
4	Saya percaya bahwa Wardah berfokus pada segmen konsumen Muslim dengan menawarkan produk yang sesuai syariat.	0	4	8	46	42	4,26	Tinggi
<b>Nilai Rata-rata</b>							<b>4,45</b>	<b>Tinggi</b>

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image* pada produk *skincare* Wardah

masuk dalam kategori tinggi, dengan nilai rata-rata sebesar 4,45. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap citra merek Wardah sebagai brand kosmetik yang dikenal luas dan memiliki reputasi baik di kalangan konsumen muslim.

Tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator “Saya mengakui bahwa Wardah merupakan merek yang dikenal sebagai *brand* kosmetik Islami” dengan nilai rata-rata sebesar 5,00. Hasil ini mengindikasikan bahwa identitas Wardah sebagai brand kosmetik Islami telah tertanam kuat di benak konsumen dan menjadi citra utama yang melekat pada merek tersebut. Sementara itu, tanggapan responden paling rendah terdapat pada indikator “Saya merasa memiliki kedekatan emosional dengan brand Wardah karena nilai-nilai islam yang di usungnya” dengan nilai rata-rata sebesar 4,21. Meskipun nilai tersebut masih berada dalam kategori tinggi, namun hal ini menunjukkan bahwa Wardah masih memiliki peluang untuk memperkuat ikatan emosional dengan konsumen melalui pendekatan komunikasi merek yang lebih personal dan relevan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* Wardah telah terbentuk dengan sangat baik di kalangan konsumen, khususnya konsumen muslim. Citra merek yang kuat, positif, dan konsisten tersebut menjadi salah satu faktor penting yang mampu memengaruhi persepsi konsumen serta mendorong minat dan keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Wardah.

#### 4.2.3. Analisis Deskripsi Variabel *Trust*

Terdapat 4 indikator pada *Variable trust*. Berikut merupakan tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan pada *Variable trust*:

**Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden Variabel *Trust*:**

No	Trust	Skor					Rata - rata	Hasil
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya merasa Wardah selalu memberikan kualitas produk yang konsisten.	0	0	13	37	50	4,37	Tinggi
2	Saya bersedia merekomendasikan produk Wardah kepada teman atau keluarga karena saya yakin terhadap mereknya	0	1	10	45	44	4,32	Tinggi
3	Saya percaya bahwa Wardah tidak akan mengecewakan saya sebagai konsumen.	0	1	14	44	41	4,25	Tinggi
4	Saya percaya bahwa Wardah tidak memberikan klaim berlebihan pada produknya.	0	1	10	52	37	4,25	Tinggi
<b>Nilai Rata-rata</b>							<b>4,30</b>	<b>Tinggi</b>

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *trust* pada produk *skincare* Wardah masuk dalam kategori tinggi, dengan nilai rata-rata sebesar 4,30. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat

kepercayaan yang tinggi terhadap merek Wardah, baik dari sisi kualitas produk, konsistensi merek, maupun kejujuran dalam penyampaian klaim produk.

Tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator “Saya merasa Wardah selalu memberikan kualitas produk yang konsisten” dengan nilai rata-rata sebesar 4,37. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsistensi kualitas produk menjadi faktor utama yang membangun kepercayaan konsumen terhadap Wardah. Sementara itu, tanggapan responden terendah terdapat pada indikator “Saya percaya bahwa Wardah tidak akan mengecewakan saya sebagai konsumen” dan “Saya percaya bahwa Wardah tidak memberikan klaim berlebihan pada produknya” yang masing-masing memiliki nilai rata-rata sebesar 4,25. Meskipun nilai tersebut masih berada dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa Wardah perlu terus menjaga transparansi informasi produk serta memastikan kesesuaian antara klaim dan manfaat yang dirasakan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* Wardah tergolong tinggi, sehingga kepercayaan tersebut berpotensi kuat dalam mendorong loyalitas konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian secara berkelanjutan.

#### 4.2.4. Analisis Deskripsi *Variable Buying Decision*

Terdapat 4 indikator pada *Variable buying decision*. Berikut merupakan tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan pada *Variable buying decision*:

**Tabel 4. 9 Hasil Tanggapan Responden Variabel *Buying Decision*:**

No	<i>Buying Decision</i>	Skor					Rata - rata	Hasil
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya memilih produk skincare Wardah karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	0	1	19	41	39	4,18	Tinggi
2	Saya membeli produk skincare Wardah dari toko atau platform penjualan yang mudah diakses (misalnya, Shopee dan Tokopedia).	0	0	16	42	42	4,26	Tinggi
3	Saya membeli ulang produk Wardah jika kualitasnya sesuai dengan harapan saya	0	1	12	44	43	4,29	Tinggi
4	Saya membeli produk skincare Wardah secara rutin dalam jangka waktu tertentu.	0	1	14	31	54	4,38	Tinggi
<b>Nilai Rata-rata</b>							<b>4,28</b>	<b>Tinggi</b>

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap Variabel *buying decision* pada produk *skincare* Wardah masuk dalam kategori tinggi, dengan nilai rata-rata sebesar 4,28. Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden cenderung melakukan

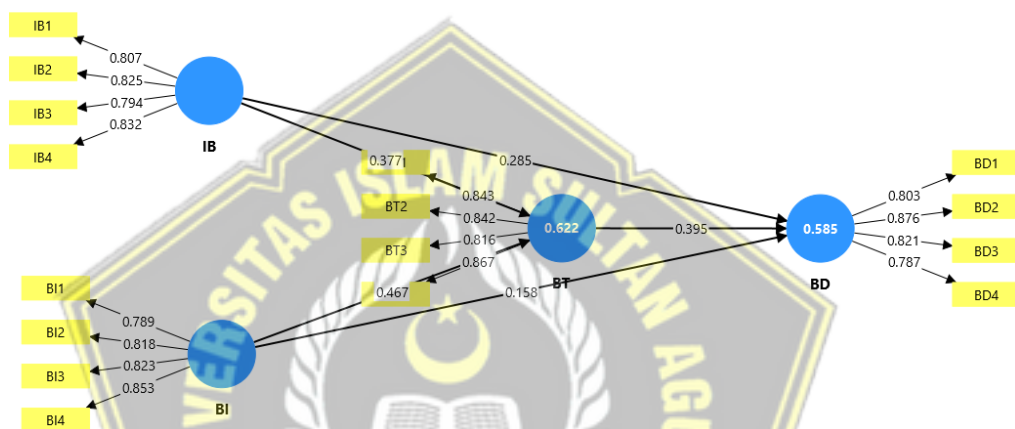
keputusan pembelian yang kuat terhadap produk *skincare* Wardah, baik dalam aspek pemilihan produk, kemudahan akses dalam membeli, pembelian berulang, maupun pembelian secara teratur. Indikator dengan tanggapan tertinggi di antara responden adalah “Saya membeli produk *skincare* Wardah secara rutin dalam jangka waktu tertentu” yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,38. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki komitmen yang tinggi untuk menggunakan produk Wardah secara berkelanjutan. Di sisi lain, tanggapan responden terendah adalah pada indikator “Saya memilih produk *skincare* Wardah karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya” yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18. Meskipun nilai tersebut masih berada dalam kategori tinggi, ini menunjukkan bahwa hubungan antara produk dan kebutuhan kulit bisa ditingkatkan lebih lanjut melalui inovasi serta pengembangan produk yang lebih terfokus.

Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa tingkat keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare* dari Wardah termasuk tinggi, mencerminkan keberhasilan Wardah dalam menciptakan kepercayaan, membangun citra merek, dan menyediakan kemudahan akses untuk pembelian yang mampu mendorong konsumen melakukan transaksi dan pembelian ulang secara teratur.

#### **4.3. Analisis Outer Model**

Uji validitas adalah suatu metode untuk menentukan tingkat validitas suatu instrumen (Aurellia & Sidharta, 2023). Dalam penelitian ini, *convergent*

*validity* dan *discriminant validity* digunakan untuk menguji validitas. Untuk uji *convergent validity* pada penelitian ini memiliki kriteria nilai *loading factor* sebesar  $> 0.70$ . Adapun data yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Berikut merupakan gambar hasil uji dari hasil pengukuran outer model *SmartPLS*.



**Gambar 4. 1 Outer Model**

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam setiap variabel penelitian telah validitas konvergen, karena memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,70$ . Selain itu, itu berarti bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini dapat diterima dan digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.3.1. Uji Convergent Validity

Validitas konvergen (*convergent validity*) merupakan pengujian yang bertujuan untuk melihat indikator sejauh apa dapat merepresentasikan konstruk atau variabel yang diukur. Indikator dikatakan valid jika memiliki

*score outer loading*  $\geq 0,70$ , dimana *outer loading* menunjukkan seberapa besar korelasi antar indikator tersebut kepada konstruk.

**Tabel 4. 10 Nilai *Convergent Validity***

	<i>Buying Decision</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Trust</i>	<i>Islamic Branding</i>
<b>BD1</b>	0.803			
<b>BD2</b>	0.876			
<b>BD3</b>	0.821			
<b>BD4</b>	0.787			
<b>BI1</b>		0.789		
<b>BI2</b>		0.818		
<b>BI3</b>		0.823		
<b>BI4</b>		0.853		
<b>BT1</b>			0.843	
<b>BT2</b>			0.842	
<b>BT3</b>			0.816	
<b>BT4</b>			0.867	
<b>IB1</b>				0.807
<b>IB2</b>				0.825
<b>IB3</b>				0.794
<b>IB4</b>				0.832

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dapat dijelaskan bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* yang memenuhi kriteria validitas konvergen.

Pada variabel *buying decision* , indikator BD1 menghasilkan nilai *outer loading* sebesar 0,803, indikator BD2 sebesar 0,876, indikator BD3 sebesar 0,821, dan indikator BD4 sebesar 0,787. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator *buying decision* memiliki kontribusi yang kuat dalam merepresentasikan variabel keputusan pembelian.

Selanjutnya, pada variabel *brand image*, indikator BI1 menghasilkan nilai *outer loading* sebesar 0,789, indikator BI2 sebesar

0,818, indikator BI3 sebesar 0,823, dan indikator BI4 sebesar 0,853. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator *brand image* memiliki nilai *outer loading* di atas batas minimum yang dipersyaratkan.

Pada variabel *Trust*, indikator T1 menghasilkan nilai *outer loading* sebesar 0,843, indikator T2 sebesar 0,842, indikator T3 sebesar 0,816, dan indikator T4 sebesar 0,867. Dengan demikian, seluruh indikator *trust* dinyatakan valid dalam mengukur variabel tersebut.

Adapun pada variabel *Islamic Branding*, indikator IB1 menghasilkan nilai *outer loading* sebesar 0,807, indikator IB2 sebesar 0,825, indikator IB3 sebesar 0,794, dan indikator IB4 sebesar 0,832. Seluruh indikator *islamic branding* juga memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pada seluruh variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Oleh karena itu, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

#### 4.3.2. Uji *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa konsep yang ada pada masing masing model laten berbeda dari variabel lainnya. *Cross-outer loading* membandingkan nilai pengukuran dari indikator yang satu dengan lainnya, yaitu dengan menggunakan nilai *cross-loading* dengan nilai *Average Variance Extracted*, *cross-outer loading* untuk memeriksa

apakah variabel laten memiliki diskriminan yang relatif cukup. Hal ini dilakukan antara lain dengan membandingkan korelasi indikator-indikator tersebut dengan konstruk laten-nya. Jika korelasi indikator variabel laten lain lebih kecil dibandingkan dengan indikator lain maka validitas *discriminant validitas* dikatakan terpenuhi (Ummah, 2019). Berikut merupakan hasil uji validitas diskriminasi dari *cross loading* antar indikator dengan konstraknya:

**Tabel 4. 11 Uji *Discriminant Validity***

	<i>Buying Decision</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Trust</i>	<i>Islamic Branding</i>
<b>BD1</b>	0.803	0.552	0.609	0.514
<b>BD2</b>	0.876	0.566	0.659	0.615
<b>BD3</b>	0.821	0.551	0.550	0.534
<b>BD4</b>	0.787	0.516	0.540	0.596
<b>BI1</b>	0.580	0.789	0.590	0.659
<b>BI2</b>	0.523	0.818	0.670	0.595
<b>BI3</b>	0.507	0.823	0.612	0.604
<b>BI4</b>	0.571	0.853	0.578	0.578
<b>BT1</b>	0.602	0.644	0.843	0.630
<b>BT2</b>	0.614	0.670	0.842	0.577
<b>BT3</b>	0.568	0.508	0.816	0.586
<b>BT4</b>	0.635	0.683	0.867	0.645
<b>IB1</b>	0.531	0.663	0.582	0.807
<b>IB2</b>	0.585	0.537	0.574	0.825
<b>IB3</b>	0.621	0.619	0.602	0.794
<b>IB4</b>	0.494	0.599	0.599	0.832

Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.11, dapat dijelaskan bahwa nilai korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk

yang diukurnya secara lebih baik dibandingkan konstruk lainnya. Pada indikator variabel *Buying Decision* (BD1 sampai BD4), masing-masing indikator memiliki nilai *outer loading* tertinggi pada konstruk *buying decision* dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator BD1 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,803, yang lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk *Brand Image* sebesar 0,552, *Trust* sebesar 0,609, dan *Islamic Branding* sebesar 0,514. Hal serupa juga ditunjukkan oleh indikator BD2, BD3, dan BD4 yang memiliki nilai *outer loading* tertinggi pada konstruk *Buying Decision*.

Selanjutnya, pada indikator variabel *Brand Image* (BI1 sampai BI4), masing-masing indikator memiliki nilai *outer loading* tertinggi pada konstruk *brand image* dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator BI1 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,789, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk *Buying Decision* sebesar 0,580, *Trust* sebesar 0,590, dan *Islamic Branding* sebesar 0,659. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator *Brand Image* lebih merepresentasikan konstruk *Brand Image* dibandingkan konstruk lainnya.

Pada indikator variabel *Trust* (T1 sampai T4), seluruh indikator juga menunjukkan nilai *outer loading* tertinggi pada konstruk *Trust*. Sebagai contoh, indikator T1 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,843, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk *Buying Decision* sebesar 0,602, *Brand Image* sebesar 0,644, dan *Islamic Branding* sebesar 0,630. Pola serupa ditunjukkan oleh indikator T2, T3, dan T4.

Adapun pada indikator variabel *Islamic Branding* (IB1 sampai IB4), masing-masing indikator memiliki nilai *outer loading* tertinggi pada konstruk *Islamic Branding* dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator IB1 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,807, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk *Buying Decision* sebesar 0,531, *Brand Image* sebesar 0,663, dan *Trust* sebesar 0,582.

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan, seluruh indikator pada variabel *Buying Decision*, *Brand Image*, *Trust*, dan *Islamic Branding* memiliki nilai *outer loading* yang lebih tinggi pada konstruksinya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa korelasi antara konstruk dan indikatornya lebih besar daripada korelasi indikator terhadap konstruk lain, sehingga konstruk laten mampu memprediksi indikator pada bloknya masing-masing dengan lebih baik dan model pengukuran dinyatakan valid secara diskriminan.

#### 4.3.3. Uji *Average Variance Extracted (AVE)* جامعة

Uji *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk mengukur jumlah varians yang ditangkap oleh suatu suatu suatu konstruk konstruk yang yang berkaitan dengan jumlah varian yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Adapun untuk menguji validitas diskriminasi, berpedoman pada nilai *AVE (Average Variance Extracted)*, Nilai *AVE* dinyatakan baik apabila mempunyai nilai lebih dari 0,50 (Trang et al., 2023). Adapun nilai *AVE* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 12 Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Buying Decision</i>	0.676	Valid
<i>Brand Image</i>	0.674	Valid
<i>Trust</i>	0.709	Valid
<i>Islamic Branding</i>	0.664	Valid

Seperti yang ditampilkan dalam Tabel 4.12, dalam penelitian ini variabel *Buying Decision* memiliki nilai *AVE* sebesar 0,676, variabel *Brand Image* memiliki nilai *AVE* sebesar 0,674, variabel *Trust* memiliki nilai *AVE* sebesar 0,709, serta variabel *Islamic Branding* memiliki nilai *AVE* sebesar 0,664. Seluruh variabel menunjukkan nilai *AVE (Average Variance Extracted)* lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat dinyatakan valid.

#### 4.3.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika tanggapan responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Aurellia & Sidharta, 2023). Dalam penelitian ini, reliabilitas indikator dari setiap bloknya ditentukan oleh nilai *composite validity* dan nilai *cronbach's alpha*. Reliabilitas konstruk variabel laten juga dapat diuji dengan dua ukuran, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk.

#### 4.3.5. Uji Composite Reliability

*Composite reliability* digunakan untuk mengestimasi internal suatu konstruk dengan efisiensi Konstruk dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 (Ummah, 2019) Hasil *output* yang dihasilkan oleh outer model dari *composite reliability* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 13 Uji Composite Reliability**

Variabel	Nilai <i>Composite Reability (Rho_A)</i>
<i>Buying Decision</i>	0.843
<i>Brand Image</i>	0.839
<i>Trust</i>	0.867
<i>Islamic Branding</i>	0.831

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa nilai *composite reliability (Rho A)* untuk seluruh variabel dalam penelitian ini berada di atas nilai 0,70. Variabel *buying decision* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,843, variabel *brand image* sebesar 0,839, variabel *trust* sebesar 0,867, serta variabel *islamic branding* sebesar 0,831. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria *composite reliability*, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

#### 4.3.6. Uji Multikolinearitas

Uji multikolmearitas dapat diketahui dengan melihat nilai *variance inflation factor (VIF)*. Tujuan pengujian ini adalah untuk memastikan tidak adanya multikolinear antara variabel dengan ukuran *Inner Variance Inflated Factor (VIF)*. Nilai *Inner VIF* 5 atau sama dengan nilai *cut off* > 0,1

menunjukkan bahwa tidak ada multikolinear antara variabel (Yaldi et al., 2022). Berikut merupakan nilai *VIF* yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 14 Uji Multikolinearitas**

	<i>Buying Decision</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Trust</i>	<i>Islamic Branding</i>
<i>Buying Decision</i>				
<i>Brand Image</i>	2.805		2.227	
<i>Trust</i>	2.646			
<i>Islamic Branding</i>	2.604		2.227	

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian *Variance Inflation Factor* (*VIF*) menunjukkan bahwa seluruh nilai *VIF* pada variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Islamic* terhadap *Buying Decision* berada di bawah nilai 5. Nilai *VIF* tertinggi sebesar 2,805 dan nilai terendah sebesar 2,227. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak melanggar asumsi multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel independen masih berada dalam batas yang dapat diterima dan tidak terjadi korelasi yang berlebihan antar variabel satu dengan variabel lainnya.

#### 4.4. Analisis Inner Model (Structural Model)

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Dalam penelitian ini analisis *inner model* akan dijelaskan dengan uji *r-square* ( $R^2$ ) dan uji *effect size* (*f square*).

#### 4.4.1. Uji R-Square ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi (*R-Square*) bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut (Aurellia & Sidharta, 2023) kriteria *R-square*( $R^2$ ) terdapat 3 kategori, untuk nilai 0,67 menunjukkan arti baik, nilai 0,33 dapat diartikan moderat atau medium, dan nilai 0,19 diartikan lemah.. Dibawah ini merupakan nilai koefisien determinasi (*r- square*) pada penelitian ini:

**Tabel 4. 15 Uji *R-Square* ( $R^2$ )**

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<b>Buying Decision</b>	0.585	0.572
<b>Trust</b>	0.622	0.614

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.15, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel *Buying Decision* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,585 atau 58,5%, yang berarti bahwa variasi *Buying Decision* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model sebesar 58,5% (kategori pengaruh baik). Sementara itu, variabel *Trust* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,622 atau 62,2%, yang menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variasi *Trust* sebesar 62,2% (kategori pengaruh baik). Selanjutnya, sebesar 41,5% variasi pada *Buying Decision* dan 37,8% variasi pada *Trust* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### 4.4.2. Uji *Effect Size* (*F-Square*)

Selain uji *f-square*, selanjutnya adalah uji *f-square*. Dalam pengujian model struktural, dilakukan dengan melihat nilai *f-square*. Jika nilainya

sebesar 0,02 menunjukkan efek yang tergolong lemah, 0,15 menunjukkan sedang, dan 0,35 kuat, dan nilai kurang dari 0,02 dianggap tidak ada efek. Adapun nilai *f-square* dalam pengujian penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 16 Uji Effect Size (F-Square)**

	<i>Buying Decision</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Trust</i>	<i>Islamic Branding</i>
<i>Buying Decision</i>				
<i>Brand Image</i>	0.021		0.259	
<i>Trust</i>	0.142			
<i>Islamic Branding</i>	0.075		0.169	

Berdasarkan tabel tersebut, pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust* memperoleh nilai sebesar 0,259 (di antara 0,15 – 0,35), yang menunjukkan bahwa efek dari *path* ini dikategorikan sedang. Kemudian pengaruh *Trust* terhadap *Buying Decision* memiliki nilai sebesar 0,142 (mendekati 0,15), sehingga masuk ke dalam kategori efek yang lemah (namun hampir mendekati kategori sedang). Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Trust* memperoleh nilai sebesar 0,169 (di atas 0,15), yang menunjukkan efek dari *path* ini dikategorikan sedang, *Islamic Branding* terhadap *Buying Decision* memiliki nilai sebesar 0,075 (di antara 0,02 – 0,15), yang menunjukkan pengaruh dalam kategori lemah dan pengaruh *Brand Image* terhadap *Buying Decision* memiliki nilai sebesar 0,021 (di antara 0,02 – 0,15), yang menunjukkan kategori pengaruh sangat lemah.

#### 4.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pada penelitian ini, uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi). Pengujian *path coefisien* melalui proses *bootsrapping* digunakan untuk melihat nilai *t statistics* atau *p values* dan nilai original sampel. Hasil uji t untuk penerimaan atau penolakan hipotesis dapat menggunakan uji t dengan ketentuan nilai t sebesar 1,65.

Jika nilai t-statistik  $>1,65$ , maka ada pengaruh signifikan, sedangkan jika nilai *t-statistik*  $< 1,65$  maka tidak ada pengaruh signifikan atau jika nilai *p value*  $<0,1$ , artinya terdapat pengaruh langsung antar variabel dan jika nilai *p value*  $0,1$ , maka diartikan tidak ada pengaruh langsung antar variable Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika  $H_0$  ditolak maka  $H_a$  diterima dan jika  $H_0$  diterima maka  $H_a$  ditolak. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Software SmartPLS (Partial Least Square)*. Nilai *pathcoefficient* ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 17 Uji Hipotesis**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<i>Islamic Branding&gt; Trust</i>	0.377	0.385	0.143	2.644	0.008
<i>BranImage&gt; Trust</i>	0.467	0.460	0.143	3.275	0.001

<i>Islamic Branding</i> > <i>Buying Decision</i>	0.285	0.279	0.122	2.336	0.020
<i>Brand Image</i> > <i>Buying Decision</i>	0.158	0.160	0.131	1.202	0.230
<i>Trust</i> > <i>Buying Decision</i>	0.395	0.401	0.111	3.544	0.000

Seperti yang ditunjukkan pada tabel interpretasinya dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. H1 Diterima

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *Islamic Branding* terhadap *Trust*. Dari tabel di atas dijelaskan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,644, dengan nilai original sample sebesar 0,377 dan nilai *p-value* sebesar 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* > 1,65 dan nilai *p-value* < 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

#### 2. H2 Diterima

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *Brand Image* terhadap *Trust*. Dari tabel di atas dijelaskan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,275, dengan nilai original sample sebesar 0,467 dan nilai *p-value* sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* > 1,65 dan nilai *p-value* < 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

### 3. H3 Diterima

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *Islamic Branding* terhadap *Buying Decision*. Dari tabel di atas dijelaskan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,336, dengan nilai original *sample* sebesar 0,285 dan nilai *p-value* sebesar 0,020. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic*  $> 1,65$  dan nilai *p-value*  $< 0,1$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

### 4. H4 Ditolak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara konstruk *Brand Image* terhadap *Buying Decision*. Dari tabel di atas dijelaskan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 1,202, dengan nilai original *sample* sebesar 0,158 dan nilai *p-value* sebesar 0,230. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic*  $< 1,65$  dan nilai *p-value*  $> 0,1$ . **Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat ditolak.**

### 5. H5 Diterima

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara konstruk *Brand Image* terhadap *Buying Decision*. Dari tabel di atas dijelaskan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 1,202, dengan nilai original *sample* sebesar 0,158 dan nilai *p-value* sebesar 0,230. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic*  $< 1,65$  dan nilai *p-value*  $> 0,1$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat ditolak.

## 4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.6.1. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap *Trust*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat penerapan *Islamic Branding* pada produk *skincare* Wardah, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Penerapan nilai-nilai Islami seperti kehalalan produk, kejujuran dalam promosi, serta kesesuaian produk dengan prinsip syariah mampu meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk yang digunakan aman, halal, dan dapat dipercaya.

Konsumen, khususnya mahasiswa *Gen Z* di Kota Semarang, menilai bahwa *Islamic Branding* bukan hanya sekadar label halal, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kualitas, etika, dan tanggung jawab moral. Oleh karena itu, semakin konsisten perusahaan dalam menerapkan *islamic branding*, maka kepercayaan konsumen terhadap merek akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

### 4.6.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Wardah yang positif di benak konsumen mampu meningkatkan

kepercayaan terhadap merek tersebut. *Brand Image* yang baik tercermin dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk, reputasi merek, serta konsistensi Wardah dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Mahasiswa Gen Z di Kota Semarang memandang Wardah sebagai merek yang modern, aman, dan terpercaya, sehingga membentuk keyakinan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang dapat diandalkan. Dengan demikian, semakin positif *Brand Image* yang dimiliki suatu merek, maka semakin tinggi pula *Trust* konsumen terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*.

#### **4.6.3. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Buying Decision***

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islami pada produk Wardah mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kejelasan status halal, penggunaan bahan yang aman, serta citra religius yang melekat pada merek menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk *skincare*.

Bagi mahasiswa Gen Z di Kota Semarang, *Islamic Branding* memberikan rasa aman dan kenyamanan dalam menggunakan produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan

demikian, semakin kuat *Islamic Branding* yang diterapkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.6.4. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Buying Decision***

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Wardah memiliki citra merek yang baik, *Brand Image* saja belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong keputusan pembelian konsumen.

Mahasiswa Gen Z di Kota Semarang cenderung tidak hanya mempertimbangkan citra merek, tetapi juga faktor lain seperti kepercayaan terhadap merek, kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit, serta rekomendasi dari lingkungan sosial. Dengan demikian, *Brand Image* lebih berperan dalam membentuk kepercayaan terlebih dahulu sebelum akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Buying Decision* bersifat tidak langsung.

#### **4.6.5. Pengaruh *Trust* terhadap *Buying Decision***

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa

semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan konsumen terbentuk dari pengalaman positif dalam penggunaan produk, jaminan keamanan dan kehalalan, serta konsistensi kualitas yang ditawarkan oleh Wardah. Mahasiswa Gen Z di Kota Semarang yang telah memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek cenderung tidak ragu dalam melakukan pembelian ulang maupun Dengan demikian, *Trust* menjadi faktor kunci yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai beriku:

1. Berdasarkan hasil hipotesis pertama (H1), *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Artinya, semakin kuat penerapan *Islamic Branding* pada produk skincare Wardah, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Penerapan nilai-nilai Islami seperti kejelasan kehalalan produk, penggunaan bahan yang aman, serta citra religius yang konsisten mampu menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk.
2. Berdasarkan hasil hipotesis kedua (H2), *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Artinya, semakin positif citra merek Wardah di benak konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. *Brand Image* yang baik tercermin dari reputasi merek, kualitas produk, serta persepsi konsumen bahwa Wardah merupakan merek yang aman, modern, dan dapat dipercaya.
3. Berdasarkan hasil hipotesis ketiga (H3), *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Artinya, semakin kuat *islamic branding* yang diterapkan, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kejelasan label halal

dan kesesuaian produk dengan nilai-nilai Islami menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk *skincare* Wardah.

4. Berdasarkan hasil hipotesis keempat (H4), *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*. Artinya, citra merek yang baik belum tentu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan *brand image*, tetapi juga faktor lain seperti kepercayaan terhadap merek dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.
5. Berdasarkan hasil hipotesis kelima (H5), *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman penggunaan produk, jaminan kualitas, serta konsistensi merek menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan diatas, beberapa implikasi praktis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis pada variabel *Islamic Branding* terhadap *Trust*. Diharapkan pihak manajemen Wardah dapat terus memperkuat penerapan *islamic branding* secara konsisten, tidak hanya melalui pencantuman label halal, tetapi juga melalui transparansi bahan baku, proses produksi yang sesuai dengan prinsip syariah, serta komunikasi pemasaran yang jujur dan

etis. Penguatan *Islamic Branding* ini penting untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

2. Berdasarkan hasil analisis pada variabel *Brand Image* terhadap *Trust*.

Diharapkan manajemen Wardah dapat mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif dengan menjaga kualitas produk, inovasi kemasan, serta konsistensi pesan merek di berbagai media promosi. *Brand Image* yang kuat dan positif akan memperkuat kepercayaan konsumen serta membentuk persepsi merek yang unggul di tengah persaingan industri *skincare*.

3. Berdasarkan hasil analisis pada variabel *Islamic Branding* terhadap *Buying Decision*.

Diharapkan pihak manajemen dapat lebih menonjolkan nilai-nilai *islamic branding* dalam strategi pemasaran, seperti kehalalan, keamanan produk, dan kesesuaian dengan nilai Islami, baik melalui media digital maupun *offline*. Hal ini bertujuan untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada segmen mahasiswa *Gen Z*.

4. Berdasarkan hasil analisis pada variabel *Brand Image* terhadap *Buying Decision*.

Diharapkan manajemen Wardah tidak hanya berfokus pada pembentukan citra merek semata, tetapi juga memperhatikan faktor lain yang lebih berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, seperti peningkatan kepercayaan konsumen, pengalaman penggunaan produk, serta rekomendasi dari pengguna lain. Dengan demikian, *brand image*

dapat berfungsi sebagai pendukung dalam proses pembelian, bukan sebagai satu-satunya faktor penentu.

5. Berdasarkan hasil analisis pada variabel *trust* terhadap *buying decision*.

Diharapkan manajemen Wardah dapat terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan yang responsif, serta jaminan keamanan dan kehalalan produk. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen akan mendorong pembelian ulang dan loyalitas konsumen terhadap merek.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut. Keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada uji *r-square(R)*, variabel *buying decision* hasil ini termasuk dalam kategori baik namun belum optimal. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi *buying decision*, sehingga perlu untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.
2. Pada penelitian ini tidak menyertakan pertanyaan terbuka pada kuesioner, sehingga adanya hasil hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap *buying decision* kurang bisa menjelaskan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Sofyan, A. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Khidmatussifa: Journal Of Islamic Studies*, 2(1), 11–16. <https://doi.org/10.56146/Khidmatussifa.V2i1.76>
- Afiatur Rohmah, N. (2024). Model Peningkatan Purchase Intention Berbasis Trust Melalui Islamic Branding Dan Brand Image Terhadap Produk Kosmetik Halal Skripsi. 15(1), 37–48.
- Afifa Kurnia Wulan Suci, & Faqih Nabhan. (2024). Brand Awareness Dalam Upaya Meleverage Islamic Branding Dan Celebrity Endorser. *Al-Iqtishod : Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 50–64. <https://doi.org/10.51339/Iqtis.V6i1.1909>
- Aisyah, N., Rahman, M. A., & Aisyah, S. (2021). Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar. *Jurnal Sipakalebbi*, 5(2), 180–196. <https://doi.org/10.24252/Sipakalebbi.V5i2.25752>
- Aliyah, S., & Suryaningsih, S. A. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Kabupaten Gresik. In *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* (Vol. 4, Issue 3). <https://doi.org/10.26740/Jekobi.V4n3.P123-133>
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. *Performa*, 8(1), 93–101. <https://doi.org/10.37715/Jp.V8i1.3054>
- 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*, 11(28), 76–82. <https://doi.org/10.7176/Ejbm/11-28-09>

- Choerunnisa, N., Muhandi, M., & Mulyaningsih, H. D. (2024). *A Moderating Effects Of Islamic Advertising In The Relationship Of Islamic Subcategories : Sun Care*. 2(2).
- Cupian, Khairunisa, L., & Annisa Noven, S. (2023). Pengaruh Lifestyle, Islamic Branding Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Masyarakat Muslim Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 152–161. [Http://Dx.Doi.Org/10.29040/Jiei.V9i1.7850](http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7850)
- Doddy Adhimursandi, Rahmawati, R., & Gusti Noorlitaria Achmad. (2024). The Role Of Brand Image And Social Media Marketing On Wardah Skincare Product Purchasing Decisions. *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (Ijhess)*, 3(4), 2069–2076. [Https://Doi.Org/10.55227/Ijhess.V3i4.907](https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i4.907)
- Economics, I., & Annuqayah, U. (2024). *Are Islamic Branding And Halal Awareness Relevant ? A Study Of Annuqayah Santri ' S Purchasing Decisions On Wardah Cosmetics*. 05(04), 599–615.
- Etikan, I. (2021). Comparison Of Convenience Sampling And Purposive Sampling. *American Journal Of Theoretical And Applied Statistics*, 5(1), 1. [Https://Doi.Org/10.11648/J.Ajtas.20160501.11](https://doi.org/10.11648/J.Ajtas.20160501.11)
- Fitriani, F. (2024). Pengaruh Islamic Branding, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Remaja Muslimah Di Pekanbaru. *Jurnal Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 203–213. [Https://Basecampepubmed.Com/Index.Php/Jrie/Article/View/70](https://basecampepubmed.com/index.php/jrie/article/view/70)
- Harahap, A., & Ramahdan, G. (2025). *Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Costumer Review Sebagai Variabel Moderasi ( Studi Pengunjung E-Commerce Shopee )* Info Artikel : Grata : *Jurnal Inovasi Pendidikan Survei Yang Diselenggarakan Oleh Asosiasi Penyelenggara J. 2*, 107–122. [Https://Doi.Org/10.70308/Grata.V2i1.105](https://doi.org/10.70308/grata.v2i1.105)
- Hastutik, T. P., & Novitaningtyas, I. (2021). Ana Batik Magelang's Business Development Strategy Based On Swot And Business Model Canvas. *International Journal Of Marketing & Human Resource Research*, 2(4), 224–235. [Https://Doi.Org/10.47747/Ijmhrr.V2i4.348](https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v2i4.348)

- Hendro, H., & Keni, K. (2020). Ewom Dan Trust Sebagai Prediktor Terhadap Purchase Intention: Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Islamindiyah Dwi. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswa Febi Iain Metro)*.
- Iv, B. A. B., & Sampel, A. G. U. (2018). Analisis Data Dan Pembahasan Uji Validitas. *Ieee Communications Surveys And Tutorials*, 15(4), 2046–2069. <http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/84114690>
- Luh, N., Diah, P., & Saraswati, A. (2025). *Pengaruh Celebrity Endorsers , Brand Image , Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Denpasar*.
- Mahdalena, K., Susanti, Y., Jalan, A., Kolonel, L., Endro, H. J., Sukarame, K., & Bandar, K. (2025). *Pengaruh Kepercayaan Merk , Kualitas Produk , Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Wardah Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam Adalah Wardah . Produk Wardah Didirikan Oleh Pt Paragon Technology And Innovation . Produk. February*.
- Melani Fitria Sani, Dedy Ansari Harahap, & Yudha Dwi Nugraha. (2024). Pengaruh Islamic Branding, Halal Label, Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Wardah Kosmetik Di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business And Management*, 4(1), 48–54. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.10100>
- Minitab, L. (2021). *Getting Started With Minitab Statistical Software*. 1–62. [www.minitab.com](http://www.minitab.com)
- Nandha Puspita, Rani Rani, & Purwatiningsih Purwatiningsih. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo Di Jakarta. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 267–279. <https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.176>
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal

- Pada Tahun 2022. *Armada : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Nurhanifah, L., Handoko, H., & Syahbudin, F. (2024). *Mabis: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah Pengaruh Halal Awareness, Islamic Branding, Perceived Quality Dan Harga Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Wardah*.
- Nurul Imani, A., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect Of Product Quality, Brand Image And Brand Trust On Purchase Decision Of Wardah Cosmetics In Jakarta National University. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 430–452. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.861>
- 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>
- Rempel, J., Holmes, J., & Zanna, M. (2021). Trust In Close Relationships. *J Pers Soc Psychol. Journal Of Personality And Social Psychology*, 49, 95–112. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.1.95>
- Selay, L. A., & Saputro, S. (2022). 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>
- Sihotang, C. S., & Supriyono, S. (2024). The Influence Of Brand Image And Product Quality On Purchasing Decisions. *Indonesian Journal Of Business Analytics*, 4(2), 24–35. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i2.8760>
- Studi Manajemen, P., & Afiatur Rohmah, N. (2024). *Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat Mencapai Derajat Sarjana S1*.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Alvabeta*.

[https://www.academia.edu/118903676/Method\\_Penelitian\\_Kuantitatif\\_Kualitatif\\_Dan\\_R\\_And\\_D\\_Prof\\_Sugiono](https://www.academia.edu/118903676/Method_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_Dan_R_And_D_Prof_Sugiono)

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

Tahwin, M., & Widodo, A. (2020). Perancangan Model Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas Untuk Mengembangkan Usaha Kecil

Menengah. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 154–166. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.154-166>

Tasya Permata Dewi, & Daesy Ekayanthi. (2023). Pengaruh Penggunaan Media

Sosial Tik Tok Terhadap Brand Image Followers Wardah Beauty. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (Snpk)*, 2, 369–374. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.142>

Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality And Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision Of Wardah Cosmetic Products In Surabaya. *Journal Of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023>

Trang, P. N. T., Hanh Le, A. N., Tan, L. P., & Sung Cheng, J. M. (2023). Sustainable Marketing Management: Using Bibliographic Coupling To Review The State-Of-The-Art And Identify Future Research Prospects.

*Journal Of Business-To-Business Marketing*, 30(1), 63–85. <https://doi.org/10.1080/1051712x.2023.2188134>

Wahyuni, M. (2020). Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual Dan Sps Versi 25. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue Mi).

Wibowo, W. (2024). *Generasi Z Sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, Dan Tantangan Baru*. Desember.

<https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2>

Wienda Ayu Kusumawardhani, & Moh. Farih Fahmi. (2024). The Influence Of Islamic Branding, Price, And Online Customer Reviews On Purchase Decision For Wardah Skincare: A Study On Islamic Economics Student In Surabaya.

*Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, 3(3), 363–378. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i3.8593>

Wijayani, T., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 10(2), 195–207.  
[Http://Ejournal.Stiemj.Ac.Id/Index.Php/Ekobis](http://Ejournal.Stiemj.Ac.Id/Index.Php/Ekobis)

Zhulkarnain, N. A., Nurhalim, A., Mahanani, Y., & Hassan, R. (2024). Determinants That Affect Generation Z Consumer Loyalty In Wardah

Skincare. *Halal Studies And Society*, 1(2), 8–13.

<https://doi.org/10.29244/Hass.1.2.8-13>

