International Conference on Islamic Economic

ICIE

P-ISSN: 2829-5102
E-ISSN: 2829-663X
Vol. 6 No. 1, 2027

doi: https://doi.org/10.58223/icie.v6i1.503

The Influence of Islamic Branding, Cultural, Social, Personal, and Psychological Factors on Consumers' Purchase Decisions for Wardah Products in Surabaya

Abila Firza Auvina
abila.22170@mhs.unesa.ac.id,
State University of Surabaya

Rachma Indrarini
rachmaindrarini@unesa.ac.id
State University of Surabaya



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Abstract: The halal cosmetics industry in Indonesia has shown significant growth as Muslim consumers become increasingly aware of the importance of using products that comply with Sharia principles. This trend has prompted cosmetics companies to implement marketing strategies designed to build trust and influence consumer purchasing decisions. One widely adopted strategy is Islamic branding, which is integrated with an understanding of consumer behavior. This study aims to analyze the influence of Islamic branding, cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors on the purchase decisions of Wardah cosmetic products among consumers in Surabaya. This study employs a quantitative approach using purposive sampling. Primary data were collected through a questionnaire distributed to 240 respondents and analyzed using Statistical Product and Service Solutions (SPSS). The results of the study show that Islamic branding, cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors have a positive and significant influence on the decision to purchase Wardah cosmetic products. In addition, all independent variables simultaneously have a significant influence on consumer purchasing decisions. These findings indicate that the decision to purchase halal cosmetic products is influenced not only by a brand identity rooted in Islamic values but also by consumers' cultural, social, personal, and psychological characteristics. This study contributes to previous research by integrating Islamic branding with cultural, social, personal, and psychological factors in a single model to provide a more comprehensive understanding of consumers' purchasing decisions toward halal cosmetics.

Keywords: Islamic Branding, Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, Purchasing Decisions.

Abstrak: *Penelitian Perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap penggunaan produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Kondisi tersebut mendorong perusahaan kosmetik untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah Islamic branding, yang dipadukan dengan pemahaman terhadap karakteristik perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Islamic branding, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada konsumen di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 240 responden dan dianalisis menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic branding, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Selain itu, seluruh variabel independen secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik halal tidak hanya dipengaruhi oleh identitas merek yang berlandaskan nilai-nilai Islam, tetapi juga oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis konsumen. Penelitian ini berkontribusi terhadap penelitian sebelumnya dengan mengintegrasikan Islamic branding dengan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dalam satu model untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik halal.*

Kata Kunci: *Islamic Branding, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian.*

Pendahuluan

Pertumbuhan populasi Muslim global telah menjadi salah satu pendorong utama meningkatnya permintaan terhadap produk halal, yang tidak hanya mencakup sektor pangan, tetapi juga industri farmasi, pariwisata, dan kecantikan. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa konsep halal tidak lagi dipandang semata sebagai kewajiban agama, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Muslim modern yang menekankan aspek keamanan, kualitas, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah (Reuters, 2015). Berdasarkan *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2024/2025*, pengeluaran konsumen Muslim pada sektor kosmetik mencapai USD 86,66 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 117,81 miliar pada tahun 2028

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 6,3% (SGIE, 2024/2025). Indonesia bahkan menempati posisi kedua dalam ekosistem farmasi dan kosmetik halal dunia, yang menunjukkan besarnya potensi industri kosmetik halal di Indonesia (Reuters, 2015).

Besarnya potensi tersebut didukung oleh jumlah penduduk Muslim Indonesia yang mencapai lebih dari 207 juta jiwa pada tahun 2024 (BPS, 2024). Salah satu wilayah yang memiliki pasar potensial adalah Kota Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia. Berdasarkan data BPS Kota Surabaya, jumlah penduduk Surabaya mencapai 3,02 juta jiwa pada tahun 2024 (BPS Kota Surabaya, 2024). Sebanyak 86,05% penduduk Surabaya beragama Islam sehingga menciptakan peluang yang besar bagi perkembangan industri kosmetik halal (Satu Data Surabaya, 2024). Tingginya jumlah penduduk usia produktif juga menyebabkan permintaan terhadap produk kecantikan dan perawatan diri terus mengalami peningkatan.

Salah satu merek kosmetik halal yang berkembang di Indonesia adalah Wardah. Wardah yang didirikan oleh PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 1995 dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Keberhasilan Wardah dalam membangun identitas merek Islami dilakukan melalui sertifikasi halal, kampanye gaya hidup Islami, serta penggunaan model berhijab dalam berbagai kegiatan promosi (Jakarta Post, 2019). Strategi tersebut berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim dan menjadikan Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang memiliki pangsa pasar yang besar.

Namun, kondisi industri kosmetik saat ini semakin kompetitif. Pemberlakuan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang diperkuat melalui Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 mewajibkan seluruh produk kosmetik memiliki sertifikasi halal paling lambat pada Oktober 2026 (BPJPH, 2025). Kondisi tersebut menyebabkan sertifikasi halal tidak lagi menjadi keunggulan eksklusif bagi Wardah karena seluruh merek kosmetik diwajibkan memenuhi standar yang sama.

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

P-ISSN: 2829-5102, E-ISSN: 2829-663X
Vol. 6 No. 1, 2027, doi: https://doi.org/10.58223/icie.v6i1.503

Kondisi tersebut semakin diperkuat oleh meningkatnya persaingan pasar. Laporan Compas menunjukkan bahwa Wardah berada pada posisi kedua dalam penjualan produk kecantikan di e-commerce Indonesia dan telah disalip oleh Skintific pada tahun 2024 (Compas, 2024). Fakta ini menjadi menunjukkan adanya perubahan dalam persaingan pasar kecantikan, sebab tergesernya posisi Wardah menunjukkan bahwa identitas halal dan Islamic branding yang selama ini menjadi kekuatan utama merek tersebut ternyata tidak lagi cukup untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek halal, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, inovasi, harga, dan tren kecantikan yang terus berkembang. Dengan demikian, muncul pertanyaan mendasar mengenai faktor-faktor apa saja yang sesungguhnya lebih menentukan keputusan pembelian konsumen Muslim di tengah kondisi pasar yang semakin dinamis dan kompetitif tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya berkaitan dengan nilai dan norma masyarakat, sedangkan faktor sosial dipengaruhi oleh keluarga dan kelompok referensi. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup, sedangkan faktor psikologis berkaitan dengan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap suatu produk.

Selain faktor-faktor tersebut, *Islamic branding* juga menjadi aspek penting dalam pasar konsumen Muslim. Menurut Alserhan (2010), Islamic branding merupakan strategi merek yang menggunakan identitas Islam untuk membangun kepercayaan konsumen Muslim. Penerapan Islamic branding mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan kehalalan produk sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian produk halal juga menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Amalia dan Nurafini (2024) menemukan bahwa Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Maaqo pada masyarakat Muslim Jombang, namun objek tersebut berbeda dari konteks kosmetik halal.

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

Pada objek kosmetik Wardah sendiri, Yeyen Novita (2025) menemukan bahwa Green Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Consumer Ethnocentrism, Halal Lifestyle, dan Islamic Consumption Ethics berpengaruh signifikan, tanpa menguji variabel Islamic branding sama sekali. Sementara itu, Imran Khan dkk. (2024) membuktikan Islamic Branding berpengaruh positif signifikan terhadap Muslim Purchase Decision melalui mediasi Brand Trust, namun pada konsumen Pakistan yang berbeda konteks budaya dan pasar. Perbedaan cakupan variabel, ketidakseragaman signifikansi antarfaktor, dan perbedaan konteks tersebut menunjukkan belum adanya penelitian yang mengintegrasikan Islamic branding dengan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dalam satu model pada konsumen Wardah di Surabaya.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Islamic Branding, faktor budaya, faktor sosial, factor pribadi, dan factor psikologis terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah pada konsumen di Kota Surabaya. Penelitian ini tidak hanya mengkaji pengaruh Islamic Branding terhadap keputusan pembelian, tetapi juga menganalisis dengan empat faktor keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018), yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dalam satu model penelitian. Pendekatan ini memungkinkan keputusan pembelian konsumen Muslim dikaji secara lebih komprehensif dengan mempertimbangkan aspek pemasaran Islam dan faktor-faktor perilaku konsumen dalam konteks persaingan pasar kosmetik yang semakin ketat. Kondisi tersebut ditunjukkan oleh tergesernya posisi penjualan Wardah oleh Skintific (Compas, 2024) serta hilangnya keunggulan eksklusif sertifikasi halal akibat kewajiban regulasi (BPJPH, 2025). Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian perspektif Islamic branding dengan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dalam satu kerangka analisis untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik halal Wardah, khususnya pada konsumen di Kota Surabaya.

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

P-ISSN: 2829-5102, E-ISSN: 2829-663X
Vol. 6 No. 1, 2027, doi: https://doi.org/10.58223/icie.v6i1.503

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh Islamic branding, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Penelitian dilaksanakan di Kota Surabaya dengan populasi penelitian adalah konsumen yang berdomisili di Kota Surabaya dan pernah membeli produk Wardah. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden meliputi (1) berdomisili di Kota Surabaya dan (2) pernah atau sedang menggunakan produk Wardah.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2018), yang menetapkan ukuran sampel berdasarkan jumlah indikator penelitian dikalikan parameter antara 5 hingga 10. Penelitian ini menggunakan 24 indikator yang tersebar pada enam variabel. Untuk meningkatkan akurasi hasil dan meminimalisir risiko data tidak valid, digunakan parameter maksimum sebesar 10, sehingga jumlah sampel ditetapkan sebanyak 240 responden (24 indikator dikali 10). Setiap indikator diterjemahkan menjadi tiga item pernyataan kuesioner, sehingga total instrumen berjumlah 72 item.

Setiap variabel dioperasionalkan ke dalam definisi dan indikator sebagaimana disajikan pada table berikut;

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1	Islamic Branding (X1) Islamic Branding merupakan strategi pencitraan merek yang menegaskan nilai-nilai islam melalui produk komunikasi dan praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip Syariah.	1. Pentingnya merek (Brand Importance) 2. Keakraban terhadap merek (Brand Familiarity) 3. Kepercayaan terhadap merek (Brand Trust)	Skala Likert 1–5

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
	(Alserhan, 2010)	4. Label halal (Halal Labeling) (Ali, 2013)	
2	Faktor budaya (X2) (Kotler & Armstrong, 2012)	1. Budaya 2. Sub-Budaya 3. Kelas sosial (Kotler & Armstrong, 2012)	Skala Likert 1–5
3	Faktor Sosial (X3) Faktor sosial mencakup pengaruh lingkungan sosial seperti keluarga, kelompok referensi, serta peran dan status sosial yang membentuk perilaku pembelian konsumen. (Kotler & Armstrong, 2012)	1. Kelompok referensi 2. Keluarga 3. Peran dan status sosia (Kotler & Armstrong, 2012)	Skala Likert 1–5
4	Faktor Pribadi (X4) Faktor pribadi adalah karakteristik individu yang bersifat unik seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian yang memengaruhi cara seseorang membuat keputusan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2012)	1. Usia dan tahap siklus hidup 2. Pekerjaan 3. Situasi ekonomi 4. Gaya hidup 5. Kepribadian dan konsep diri (Kotler & Armstrong, 2012)	Skala Likert 1–5

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
5	Faktor Psikologis (X5) Faktor psikologis merupakan proses internal individu seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap yang membentuk dasar perilaku konsumen dalam membeli produk. (Kotler & Armstrong, 2012)	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Keyakinan dan sikap (Kotler & Armstrong, 2012)	Skala Likert 1–5
6	Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memilih dan membeli produk berdasarkan pertimbangan rasional dan emosional setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan hingga perilaku pascapembelian. (Kotler & Armstrong, 2012)	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan tempat/saluran pembelian 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian (Kotler & Armstrong, 2012)	Skala Likert 1–5

Sumber: Diolah Penulis

Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 1 sampai 5, kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dengan metode regresi linier berganda, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

Pembahasan dan Diskusi

Hasil Uji Analisis Data

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian secara tepat. Item dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini jumlah responden sebanyak 274 responden sehingga diperoleh degree of freedom (df) sebesar 272 dengan tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan ketentuan tersebut diperoleh nilai r tabel sebesar 0,0996.Hasil uji validitas masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Islamic Branding (X1)	X1.1	0.759	0.0996	<0.001	Valid
	X1.2	0.741	0.0996	<0.001	Valid
	X1.3	0.728	0.0996	<0.001	Valid
	X1.4	0.679	0.0996	<0.001	Valid
	X1.5	0.787	0.0996	<0.001	Valid
	X1.6	0.737	0.0996	<0.001	Valid
	X1.7	0.671	0.0996	<0.001	Valid
	X1.8	0.681	0.0996	<0.001	Valid
	X1.9	0.705	0.0996	<0.001	Valid
	X1.10	0.739	0.0996	<0.001	Valid
	X1.11	0.710	0.0996	<0.001	Valid
	X1.12	0.740	0.0996	<0.001	Valid
Faktor Budaya (X2	X2.1	0.771	0.0996	<0.001	Valid
	X2.2	0.761	0.0996	<0.001	Valid
	X2.3	0.740	0.0996	<0.001	Valid
	X2.4	0.792	0.0996	<0.001	Valid
	X2.5	0.758	0.0996	<0.001	Valid

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

	X2.6	0.764	0.0996	<0.001	Valid
	X2.7	0.747	0.0996	<0.001	Valid
	X2.8	0.800	0.0996	<0.001	Valid
	X2.9	0.780	0.0996	<0.001	Valid
Faktor Sosial (X3)	X3.1	0.751	0.0996	<0.001	Valid
	X3.2	0.730	0.0996	<0.001	Valid
	X3.3	0.743	0.0996	<0.001	Valid
	X3.4	0.771	0.0996	<0.001	Valid
	X3.5	0.725	0.0996	<0.001	Valid
	X3.6	0.691	0.0996	<0.001	Valid
	X3.7	0.728	0.0996	<0.001	Valid
	X3.8	0.726	0.0996	<0.001	Valid
	X3.9	0.678	0.0996	<0.001	Valid
Faktor Pribadi (X4)	X4.1	0.747	0.0996	<0.001	Valid
	X4.2	0.780	0.0996	<0.001	Valid
	X4.3	0.773	0.0996	<0.001	Valid
	X4.4	0.768	0.0996	<0.001	Valid
	X4.5	0.739	0.0996	<0.001	Valid
	X4.6	0.740	0.0996	<0.001	Valid
	X4.7	0.769	0.0996	<0.001	Valid
	X4.8	0.777	0.0996	<0.001	Valid
	X4.9	0.753	0.0996	<0.001	Valid
	X4.10	0.742	0.0996	<0.001	Valid
	X4.11	0.723	0.0996	<0.001	Valid
	X4.12	0.736	0.0996	<0.001	Valid
	X4.13	0.780	0.0996	<0.001	Valid
	X4.14	0.764	0.0996	<0.001	Valid
	X4.15	0.769	0.0996	<0.001	Valid
	X5.1	0.776	0.0996	<0.001	Valid

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

Faktor Psikologis (X5)	X5.2	0.762	0.0996	<0.001	Valid
	X5.3	0.766	0.0996	<0.001	Valid
	X5.4	0.778	0.0996	<0.001	Valid
	X5.5	0.822	0.0996	<0.001	Valid
	X5.6	0.722	0.0996	<0.001	Valid
	X5.7	0.759	0.0996	<0.001	Valid
	X5.8	0.775	0.0996	<0.001	Valid
	X5.9	0.773	0.0996	<0.001	Valid
	X5.10	0.759	0.0996	<0.001	Valid
	X5.11	0.725	0.0996	<0.001	Valid
	X5.12	0.704	0.0996	<0.001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.800	0.0996	<0.001	Valid
	Y2	0.702	0.0996	<0.001	Valid
	Y3	0.741	0.0996	<0.001	Valid
	Y4	0.695	0.0996	<0.001	Valid
	Y5	0.777	0.0996	<0.001	Valid
	Y6	0.796	0.0996	<0.001	Valid
	Y7	0.697	0.0996	<0.001	Valid
	Y8	0.713	0.0996	<0.001	Valid
	Y9	0.750	0.0996	<0.001	Valid
	Y10	0.715	0.0996	<0.001	Valid
	Y11	0.788	0.0996	<0.001	Valid
	Y12	0.715	0.0996	<0.001	Valid
	Y13	0.717	0.0996	<0.001	Valid
	Y14	0.774	0.0996	<0.001	Valid
	Y15	0.721	0.0996	<0.001	Valid

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Islamic Branding, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi,

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

Faktor Psikologis, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,0996) serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut

Uji Reabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah Croanbach Alpha (α). Menurut Sekaran & Bougie (2016), nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 dikategorikan sebagai reliabilitas yang rendah, nilai sekitar 0,70 dikategorikan sebagai dapat diterima *(acceptable),* dan nilai di atas 0,80 menunjukkan reliabilitas yang baik.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Islamic Branding (X1	0.917	Reliabil
Faktor budaya (X2)	0.913	Reliabil
Faktor Sosial (X3)	0.888	Reliabil
Faktor Pribadi (X4)	0.947	Reliabil
Faktor Psikologis (X5)	0.934	Reliabil
Keputusan Pembelian (Y)	0.941	Reliabil

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada table diatas diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,80 sehingga seluruh variabel dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2018), apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	**Unstandardized Residual**
N	274
Test Statistic	.034
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolienaritas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Ghozali (2018), model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 5 Uji Multikoliniearitas

Variabel	**Tolerance**	**VIF**
Islamic Branding	0.840	1.190
Faktor Budaya	0.763	1.311
Faktor Sosial	0.769	1.301
Faktor Pribadi	0.808	1.237
Faktor Psikologis	0.724	1.381

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan table diatas, seluruh variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinearitas sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

dalam model regresi. Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen. Apabila nilai > 0,05 menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas, dan < 0,05 menunjukkan ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	**Sig.**
Islamic Branding	0.282
Faktor Budaya	0.467
Faktor Sosial	0.710
Faktor Pribadi	0.411
Faktor Psikologis	0.314

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan table, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Islamic Branding, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	0.826	0.682	0.676	4.23736

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Y = -10,425 + 0,355X1 + 0,413X2 + 0,395X3 + 0,183X4 + 0,316X5

Keterangan:

X1 = Islamic Branding

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

X2 = Faktor Budaya

X3 = Faktor Sosial

X4 = Faktor Pribadi

X5 = Faktor Psikologis

Y = Keputusan Pembelian

Konstanta sebesar -10,425 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol maka nilai keputusan pembelian sebesar -10,425.

Koefisien regresi Islamic Branding sebesar 0,355 menunjukkan bahwa peningkatan Islamic Branding akan meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien regresi Faktor Budaya sebesar 0,413 menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi Faktor Sosial sebesar 0,395 menunjukkan bahwa semakin baik faktor sosial maka keputusan pembelian juga meningkat.

Koefisien regresi Faktor Pribadi sebesar 0,183 menunjukkan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi Faktor Psikologis sebesar 0,316 menunjukkan bahwa peningkatan faktor psikologis akan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji T

Variabel	**Beta**	**t hitung**	**Sig.**
Islamic Branding	0.274	7.279	0.000
Faktor Budaya	0.266	6.751	0.000
Faktor Sosial	0.227	5.765	0.000
Faktor Pribadi	0.191	4.992	0.000
Faktor Psikologis	0.270	6.668	0.000

Sumber: Output SPSS (2026)

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada table diatas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Islamic Branding, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Islamic Branding memiliki pengaruh paling dominan karena memiliki nilai t hitung terbesar yaitu sebesar 7,279.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Menurut Ghozali (2018), uji F bertujuan untuk menguji kelayakan model regresi serta melihat pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Uji Korelasi Simultan (Uji F)

F hitung	Sig.	Keterangan
114.753	0.000	Signifikan

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan tabel, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, Islamic Branding, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

R	R Square	Adjusted R Square
0.826	0.682	0.676

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada table, diperoleh nilai R Square sebesar 0,682. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Islamic Branding, Faktor Budaya,

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 68,2%. Sedangkan sisanya sebesar 31,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Oleh Konsumen Di Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya, sehingga H1 diterima. Berdasarkan hasil uji t, variabel Islamic Branding memperoleh nilai t hitung sebesar 7,279 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,355 dan nilai beta terstandarisasi sebesar 0,274 menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap Islamic Branding Wardah, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Wardah. Selain itu, nilai t hitung Islamic Branding merupakan yang tertinggi dibandingkan seluruh variabel independen dalam penelitian ini, sehingga Islamic Branding dapat dikategorikan sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa identitas Islami yang dimiliki Wardah mampu menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Sebagai salah satu pelopor kosmetik halal di Indonesia, Wardah berhasil membangun citra merek yang kuat melalui penerapan nilai-nilai Islam dalam produk, komunikasi pemasaran, maupun identitas merek. Keberadaan sertifikasi halal, penggunaan pesan-pesan pemasaran yang selaras dengan nilai keislaman, serta konsistensi dalam menjaga kualitas produk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa Wardah merupakan produk yang aman, terpercaya, dan sesuai dengan prinsip syariah.

Konsep Islamic Branding yang dikemukakan oleh yang dikemukakan oleh Alserhan (2010), yang menyatakan bahwa Islamic Branding tidak hanya berkaitan dengan penggunaan atribut atau simbol keagamaan dalam suatu

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

merek, tetapi juga mencerminkan komitmen merek terhadap nilai dan prinsip islam dalam produk maupun komunikasi keada konsumen. Merek yang mampu menunjukkan integritas, kejujuran, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen Muslim. Dalam konteks penelitian ini, identitas Wardah sebagai merek kosmetik halal, kepercayaan terhadap merek, tingkat familiaritas konsumen, serta keberadaan label halal membentuk persepsi positif terhadap *Islamic Branding*. Persepsi tersebut selanjutnya dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk Wardah. Dengan demikian, hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Islamic Branding* tidak hanya berfungsi sebagai identitas merek, tetapi juga menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini juga memiliki relevansi dengan prinsip konsumsi dalam Islam sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 yang menekankan pentingnya memilih sesuatu yang *halal* dan *thayyib*. Dalam penelitian ini, prinsip tersebut tercermin pada tingginya penilaian konsumen terhadap aspek *Halal Labeling* dan *Brand Trust*. Artinya, perhatian konsumen terhadap kehalalan produk tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan ketentuan agama, tetapi juga menjadi pertimbangan dalam membentuk keyakinan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, nilai halal yang dikomunikasikan melalui *Islamic Branding* memiliki relevansi dengan perilaku konsumsi konsumen Muslim.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Amalia dan Nurafini (2024) yang menemukan bahwa Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Penelitian Cupian dkk. (2023) juga menunjukkan bahwa Islamic Branding mampu meningkatkan keputusan pembelian produk fashion Muslim pada platform digital. Selain itu, Zulfa dan Fahrullah (2024) menemukan bahwa Islamic Branding berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian fashion Islami pada mahasiswa di Surabaya. Penelitian serupa juga dapat ditemukan oleh Khan dkk. (2024) yang menyatakan

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

bahwa Islamic Branding berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan merek dan keputusan pembelian konsumen Muslim Pakistan.

Keselarasan hasil dari keempat penelitian tersebut menunjukkan bahwa Islamic Branding memiliki peran yang konsisten dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun diterapkan pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda. Amalia dan Nurafini (2024) meneliti produk AMDK halal di Jombang, Cupian dkk. (2023) mengkaji produk fashion Muslim melalui Instagram di Jawa Barat, Zulfa dan Fahrullah (2024) meneliti fashion Islami pada mahasiswa di Surabaya, sedangkan Khan dkk. (2024) mengkaji konsumen Muslim di Pakistan melalui keterkaitan Islamic Branding, Brand Trust, dan Purchase Decision. Kesamaan hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa *Islamic Branding* merupakan faktor yang relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim pada berbagai kategori produk, termasuk produk kosmetik halal.

Hasil penelitian ini juga dapat dibandingkan dengan penelitian Yeyen Novita (2025) yang mengkaji keputusan pembelian kosmetik halal Wardah dengan menggunakan variabel Green Marketing, Consumer Ethnocentrism, Halal Lifestyle, dan Islamic Consumption Ethics. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Green Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Consumer Ethnocentrism, Halal Lifestyle, dan Islamic Consumption Ethics berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal dapat bervariasi sesuai dengan pendekatan dan karakteristik variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini, Islamic Branding justru menunjukkan pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hal tersebut menunjukkan bahwa identitas merek yang merepresentasikan nilai-nilai Islam memiliki peranan yang kuat dalam membentuk kepercayaan dan keputusan konsumen Muslim dalam memilih produk kosmetik.

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

P-ISSN: 2829-5102, E-ISSN: 2829-663X
Vol. 6 No. 1, 2027, doi: https://doi.org/10.58223/icie.v6i1.503

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Islamic Branding merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya. Semakin kuat persepsi konsumen terhadap identitas Islami yang dimiliki Wardah, semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih dan membeli produk tersebut.

Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Oleh Konsumen Di Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya, sehingga H2 diterima. Berdasarkan hasil uji t, variabel Faktor Budaya memperoleh nilai t hitung sebesar 6,751 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,413 dan nilai beta terstandarisasi sebesar 0,266 menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh budaya yang dimiliki konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian produk Wardah. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor budaya menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen dalam memilih produk kosmetik halal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), faktor budaya merupakan determinan utama keinginan dan perilaku seseorang, yaitu sekumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Pandangan ini memberikan penjelasan yang kuat mengapa faktor budaya terbukti berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, sebab budaya tidak bekerja sebagai tekanan sesaat, melainkan sebagai sistem nilai yang tertanam mendalam dan konsisten, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian bersifat mendasar dan berkelanjutan. Dalam konteks masyarakat Muslim Surabaya yang secara budaya memegang teguh nilai-nilai keislaman, pilihan terhadap produk kosmetik bersertifikat halal seperti Wardah bukan sekadar preferensi pribadi, melainkan ekspresi dari sistem nilai budaya yang telah terbentuk sejak lama.

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

P-ISSN: 2829-5102, E-ISSN: 2829-663X
Vol. 6 No. 1, 2027, doi: https://doi.org/10.58223/icie.v6i1.503

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Marlindawaty (2022) yang menemukan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena budaya membentuk sistem nilai yang menjadi dasar dalam mengevaluasi suatu produk. Penelitian Aini dan Sukoco (2024) juga menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Saragih dkk. (2023) membuktikan bahwa nilai-nilai budaya berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen ketika memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup dan keyakinan yang dianut.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya. Nilai-nilai budaya yang berkembang di masyarakat, khususnya budaya yang berkaitan dengan kehalalan produk dan kesesuaian dengan ajaran Islam, mendorong konsumen untuk memilih produk yang dianggap mampu merepresentasikan nilai-nilai tersebut. Oleh karena itu, Wardah perlu terus mempertahankan citra merek yang selaras dengan nilai budaya dan religius masyarakat agar tetap relevan di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif.

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Oleh Konsumen Di Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya, sehingga H3 diterima. Berdasarkan hasil uji t, variabel Faktor Sosial memperoleh nilai t hitung sebesar 5,765 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,395 dan nilai beta terstandarisasi sebesar 0,227 menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh faktor sosial yang diterima konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian produk Wardah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), faktor sosial mencakup pengaruh dari kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial yang secara

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

signifikan membentuk perilaku konsumen. Dalam konteks produk kosmetik halal seperti Wardah, pengaruh sosial muncul melalui berbagai saluran, mulai dari rekomendasi langsung dari keluarga dan teman, hingga pemaparan terhadap konten media sosial yang menampilkan penggunaan produk Wardah.

Dalam perkembangan pemasaran modern, pengaruh sosial juga semakin diperkuat oleh keberadaan media sosial dan komunitas digital. Konsumen tidak hanya memperoleh informasi dari lingkungan terdekat, tetapi juga dari ulasan pengguna, komunitas online, serta influencer yang dianggap memiliki kredibilitas dan kesamaan nilai. Kondisi ini membuat informasi mengenai produk dapat tersebar lebih luas dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Bagi Wardah, citra sebagai kosmetik halal yang banyak digunakan dan direkomendasikan oleh berbagai komunitas Muslimah menjadi salah satu faktor yang dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Marlindawaty (2022) yang membuktikan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Mardiyah Aini dan Sampir Andrean Sukoco (2024) juga menunjukkan bahwa faktor sosial secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, Zukhrufani (2019) memperkuat hasil ini dengan menunjukkan bahwa beauty influencer, sebagai bagian dari kelompok referensi digital, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Rahma Yunita, Eko Sumartono, dan Herri Fariadi turut menunjukkan bahwa faktor sosial, bersama-sama dengan faktor lainnya, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada ketiga penelitian pembanding tersebut menguji faktor sosial pada objek yang berbeda-beda, yaitu fashion di Modeshop Balikpapan, smartphone Vivo, dan UMKM kuliner Lumpia Pisang Nutela, namun seluruhnya tetap menunjukkan pengaruh sosial yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsistensi ini memperkuat temuan penelitian ini bahwa kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial merupakan faktor yang relevan lintas

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

kategori produk. Meski demikian, nilai beta Faktor Sosial pada penelitian ini (0,227) tergolong lebih rendah dibandingkan Islamic Branding, Faktor Budaya, dan Faktor Psikologis, yang menunjukkan bahwa pada konteks produk kosmetik halal, pertimbangan nilai religius dan psikologis konsumen relatif lebih kuat dibandingkan tekanan sosial semata.

Dalam perspektif Islam, konsep silaturahmi dan kebersamaan dalam komunitas (jamaah) turut membentuk pola konsumsi yang saling mempengaruhi antarindividu termasuk dalam aktivitas konsumsi (Alkautsar & Hapsari, 2014). Ketika satu anggota komunitas Muslimah menggunakan dan merekomendasikan produk Wardah, hal tersebut dapat mendorong anggota lainnya untuk mengikuti pilihan yang sama karena adanya rasa saling percaya dan kesamaan nilai dalam komunitas tersebut (Achmad, 2022). Dengan demikian, pengaruh faktor sosial dalam konteks komunitas muslim memiliki dimensi yang lebih dalam daripada sekadar tekanan sosial biasa, melainkan merupakan manifestasi dari nilai-nilai kebersamaan dan saling menasihati dalam kebaikan yang diajarkan dalam Islam (Azizah et al., 2025).

Dengan demikian, faktor sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya. Wardah perlu terus memperkuat strategi pemasaran sosialnya, baik melalui pemanfaatan komunitas Muslimah, kolaborasi dengan influencer yang relevan, maupun penguatan program referral yang mendorong konsumen yang puas untuk merekomendasikan produk Wardah kepada lingkungan sosial mereka.

Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Oleh Konsumen Di Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya, sehingga H4 diterima. Berdasarkan hasil uji t, variabel Faktor Pribadi memperoleh nilai t hitung sebesar 4,992 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,183 dan nilai beta terstandarisasi sebesar 0,191 menunjukkan bahwa semakin baik kesesuaian karakteristik pribadi

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

konsumen dengan produk Wardah, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen, seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Karakteristik tersebut bersifat unik pada setiap individu dan berperan dalam membentuk pola konsumsi yang relatif konsisten. Oleh karena itu, produk yang mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan karakteristik personal konsumen akan memiliki peluang lebih besar untuk dipilih.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Marlindawaty (2022) yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Saragih dkk. (2023) juga menemukan bahwa faktor pribadi, seperti gaya hidup sehat dan tingkat kesadaran terhadap kualitas produk, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk organik. Sejalan dengan itu, Yeyen Novita (2025) menemukan bahwa aspek pribadi yang berkaitan dengan gaya hidup halal (Halal Lifestyle) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah.

Meski demikian, terdapat perbedaan menarik yang layak dicermati bila dibandingkan dengan penelitian Marlindawaty (2022). Pada penelitian tersebut, secara parsial variabel pribadi justru tercatat memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel budaya, sosial, dan psikologis pada objek penelitian Modeshop Balikpapan. Sebaliknya, pada penelitian ini, Faktor Pribadi justru memiliki nilai beta terendah (0,191) di antara kelima variabel independen, sementara Islamic Branding menjadi variabel yang paling dominan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa dominasi faktor pribadi bersifat kontekstual. Pada produk fashion yang erat kaitannya dengan preferensi gaya berpakaian pribadi, karakteristik personal konsumen menjadi penentu utama, sedangkan pada produk kosmetik halal seperti Wardah, dimensi religius melalui Islamic Branding justru lebih dominan dibandingkan karakteristik pribadi semata,

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

sehingga peran faktor pribadi bergeser menjadi faktor pendukung, bukan faktor utama.

Dengan demikian, faktor pribadi konsumen terbukti menjadi variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya. Kemampuan Wardah dalam memahami dan merespons keragaman karakteristik pribadi konsumennya menjadikan Wardah sebagai pilihan kosmetik halal yang komprehensif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan personal konsumen Muslim di Kota Surabaya.

Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah oleh Konsumen di Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya, sehingga H5 diterima. Berdasarkan hasil uji t, variabel Faktor Psikologis memperoleh nilai t hitung sebesar 6,668 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,316 dan nilai beta terstandarisasi sebesar 0,270 menunjukkan bahwa semakin positif kondisi psikologis konsumen terhadap produk Wardah, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap merupakan faktor psikologis utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Keempat faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk proses pengambilan keputusan pembelian. Wardah dinilai mampu memenuhi dimensi psikologis tersebut melalui citra merek halal yang kuat, kualitas produk yang terjaga, pengalaman penggunaan yang positif, serta reputasi merek yang telah dipercaya oleh konsumen selama bertahun-tahun.

Sebagaimana telah diuraikan pada pembahasan Islamic Branding, prinsip halal-thayyib dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 juga membawa dampak yang bersifat psikologis. Ketika konsumen Muslim memilih produk halal seperti Wardah, mereka turut merasakan ketenangan batin (tuma'ninah) karena pilihan

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

tersebut selaras dengan nilai yang mereka yakini. Ketenangan psikologis inilah yang memperkuat motivasi dan keyakinan konsumen untuk terus memilih produk Wardah, sehingga menjelaskan mengapa keempat indikator psikologis pada penelitian ini secara konsisten berada dalam kategori setuju.

Hasil penelitian ini konsisten dengan sejumlah penelitian terdahulu. Sumaryanto dkk. (2022) menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jiahe Chen dkk. (2025), dalam Industrial Management & Data Systems, turut memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa situasi psikologis serta evaluasi kognitif-afektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Saragih dkk. (2023) menemukan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk organik, sementara Yeyen Novita (2025) membuktikan bahwa faktor psikologis yang didorong oleh etika konsumsi Islami dan gaya hidup halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah.

Penelitian oleh Saragih dkk. (2023), faktor psikologis tercatat sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sayur organik, melampaui faktor budaya, sosial, dan pribadi pada penelitian tersebut. Pada penelitian ini, Faktor Psikologis juga menunjukkan pengaruh yang kuat, dengan beta sebesar 0,270, dan menempati posisi kedua paling dominan setelah Islamic Branding yang bernilai beta 0,274, dengan selisih yang sangat tipis di antara keduanya. Kemiripan pola ini memperkuat gambaran bahwa faktor psikologis konsisten menjadi salah satu pendorong utama keputusan pembelian pada berbagai kategori produk, sekaligus menegaskan bahwa pada konteks produk kosmetik halal, dimensi religius melalui Islamic Branding sedikit lebih unggul dibandingkan faktor psikologis semata dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Muslim di Surabaya.

Dengan demikian, faktor psikologis terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya. Motivasi yang kuat untuk menggunakan produk halal, persepsi positif terhadap kualitas

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

dan citra Wardah, pembelajaran yang diperoleh dari pengalaman positif, serta keyakinan dan sikap yang mendukung merek Wardah secara bersama-sama membentuk kondisi psikologis yang mendorong keputusan pembelian. Wardah perlu terus memperkuat strategi komunikasi pemasarannya guna membentuk persepsi, motivasi, pembelajaran, dan keyakinan positif yang semakin kuat di benak konsumen Muslim di Surabaya.

Pengaruh Islamic Branding, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah oleh Konsumen di Surabaya

Hasil uji F menunjukkan bahwa Islamic Branding, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah oleh konsumen di Surabaya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 114,753 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga model penelitian dinyatakan layak untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Nilai R Square sebesar 0,682 menunjukkan bahwa 68,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kelima variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,682 dan Adjusted R Square sebesar 0,676. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Islamic Branding, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 68,2%, sedangkan sisanya sebesar 31,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga, strategi promosi, brand image, pengalaman berbelanja, dan faktor kontekstual lainnya.

Nilai R sebesar 0,826 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel-variabel independen secara keseluruhan dengan variabel dependen keputusan pembelian. Hasil persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut: Y sama dengan negatif 10,425 ditambah

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

0,355X1 ditambah 0,413X2 ditambah 0,395X3 ditambah 0,183X4 ditambah 0,316X5. Persamaan ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, sehingga peningkatan pada masing-masing variabel akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain konstan.

Besarnya kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian juga dapat dilihat melalui hasil penelitian terdahulu. Penelitian Fina Lailiz Zulfa dan A'rasy Fahrullah (2024), yang hanya menggunakan Islamic Branding dan Trend Fashion sebagai variabel independen, memperoleh nilai R Square sebesar 0,492 atau 49,2%. Sementara itu, penelitian ini, yang menggabungkan Islamic Branding dengan empat faktor perilaku konsumen klasik, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, memperoleh nilai R Square yang jauh lebih tinggi, yaitu 0,682 atau 68,2%. Penggabungan Islamic Branding dengan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memberikan cakupan analisis yang lebih luas dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen produk kosmetik halal.

Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks konsumen Muslim, keberadaan Islamic Branding melengkapi model tersebut dengan menghadirkan dimensi religius yang berkaitan dengan kehalalan, identitas Islami, dan kesesuaian produk dengan nilai-nilai agama (Alserhan, 2010). Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik halal tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pemasaran konvensional, tetapi juga oleh keyakinan dan nilai religius yang dianut konsumen.

Dengan demikian, keputusan pembelian produk Wardah oleh konsumen di Surabaya merupakan hasil interaksi antara Islamic Branding, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Kelima faktor tersebut secara bersama-sama membentuk perilaku konsumen dalam memilih produk kosmetik halal, sehingga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya.

Kesimpulan

Keputusan pembelian produk kosmetik halal merupakan proses yang tidak hanya berkaitan dengan pertimbangan fungsional produk, tetapi juga melibatkan aspek nilai, lingkungan sosial, karakteristik pribadi, dan kondisi psikologis konsumen. Dalam konteks konsumen Wardah di Kota Surabaya, penelitian ini menunjukkan bahwa Islamic Branding, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelima variabel tersebut juga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga keputusan pembelian produk Wardah terbentuk melalui keterkaitan berbagai faktor yang berasal dari aspek pemasaran Islam maupun perilaku konsumen.

Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa Islamic Branding merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas Islami yang melekat pada Wardah, termasuk persepsi terhadap kehalalan produk, kesesuaian merek dengan nilai-nilai Islam, serta kepercayaan konsumen terhadap merek, memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Meskipun demikian, signifikansi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata didasarkan pada identitas keislaman merek. Faktor budaya dan sosial turut membentuk nilai serta referensi konsumen, sedangkan karakteristik pribadi dan kondisi psikologis berkaitan dengan kebutuhan, preferensi, persepsi, serta sikap konsumen terhadap produk. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penggabungan Islamic Branding dengan faktor-faktor perilaku konsumen memberikan perspektif yang lebih komprehensif dalam memahami keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah.

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

P-ISSN: 2829-5102, E-ISSN: 2829-663X
Vol. 6 No. 1, 2027, doi: https://doi.org/10.58223/icie.v6i1.503

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup penelitian yang hanya berfokus pada konsumen Wardah di Kota Surabaya, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada konsumen kosmetik halal di wilayah lain maupun pada merek kosmetik halal yang berbeda. Selain itu, penelitian hanya menguji Islamic Branding, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga masih terdapat kemungkinan faktor lain di luar model penelitian yang turut menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah dan objek penelitian serta mempertimbangkan variabel lain yang relevan untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai perilaku konsumen dalam pembelian produk kosmetik halal.

Deklarasi Penggunaan Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence/AI)

Penulis mengakui penggunaan perangkat berbasis Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence/AI) dalam proses penyusunan naskah ini, khususnya untuk membantu penyempurnaan bahasa, koreksi tata bahasa, serta meningkatkan kejelasan, keterpaduan, dan koherensi penulisan akademik. Penggunaan AI hanya terbatas sebagai alat bantu dan tidak menggantikan kontribusi intelektual penulis, pelaksanaan penelitian, pengumpulan data, analisis statistik, interpretasi hasil, maupun perumusan kesimpulan. Seluruh data penelitian, hasil analisis, argumentasi, dan interpretasi ilmiah telah ditinjau serta diverifikasi secara mandiri oleh penulis. Penulis bertanggung jawab sepenuhnya atas keakuratan, orisinalitas, integritas, dan seluruh isi akhir naskah ini serta memastikan bahwa penggunaan AI tetap sesuai dengan prinsip integritas akademik dan etika publikasi ilmiah.

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

Daftar Pustaka

Achmad, B. (2022). Perilaku konsumen dan keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4, 1378–1385.

Aini, M., & Sukoco, S. A. (2024). Cultural and social influences on purchasing decisions for Vivo brand smartphones. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(1).

Ali, D. M. Y. (2013). Extract from Conference Proceedings The 2nd Global Islamic Marketing Conference- Abu Dhabi , United Arab Emirates 28-29 January 2012 Conference organized by : January 2012, 1–6.

Alkautsar, Z., & Hapsari, M. I. (2014). Islamic branding dan keputusan pembelian. *JESTT*, 1(10), 736–754.

Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34–49.

Amalia, & Nurafini. (2024). Pengaruh halal awareness dan Islamic branding terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian AMDK Maaqo pada masyarakat Muslim Jombang. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(2).

Azizah, D. N., Aprilia, D., & El'Aliy, H. (2025). Teori perilaku konsumen dalam ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(11), 155–161.

BPJPH. (2025). BPJPH: Produk kosmetik wajib bersertifikat halal pada Oktober 2026.

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. https://bpjph.halal.go.id/detail/bpjph-produk-kosmetik-wajib-bersertifikat-halal-pada-oktober-2026

BPS. (2024). Jumlah penduduk Muslim Indonesia 2024. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.

BPS Kota Surabaya. (2024). Jumlah penduduk Kota Surabaya 2024. Badan Pusat Statistik Kota Surabaya.

Compas. (2024). Laporan penjualan produk kecantikan e-commerce Indonesia semester I 2024. Compas.co.id.

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

Cupian, Nugroho, A., & Hamdani, R. (2023). Pengaruh lifestyle, Islamic branding dan e-service quality terhadap keputusan pembelian online produk fashion Muslim melalui Instagram. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1).

Chen, J., dkk. (2025). Psychological Situations, Dual-Process Evaluation and Purchase Decision-Making in Cross-Border E-Commerce. Industrial Management & Data Systems.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jakarta Post. (2019). Halal boom changes face of Indonesia's cosmetics industry. *The Jakarta Post*, 1–4.

Khan, I., Ramzan, M., Majeed, A., & Zulfiqar, M. (2024). Islamic branding, brand love, and Muslim purchase decision: The mediating role of brand trust. *Journal of Islamic Marketing*. https://doi.org/10.1108/JIMA

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Marlindawaty. (2022). Analisis faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian di Modeshop Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 13(1).

Novita, Y. (2025). Pengaruh gaya hidup halal dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah. *Journal of Islamic Entrepreneurship and Management*.

Reuters, T. (2015). *State of the global Islamic economy*. Dubai: The Capital of Islamic Economy, 1–287.

Saragih, S. V. E., Ningsih, W. A., & Astuti, R. (2023). Pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian sayur organik di pasar modern Kota Malang selama pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 7(1).

Satu Data Surabaya. (2024). Data kependudukan Kota Surabaya 2024. Pemerintah Kota Surabaya.

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.

SGIE. (2024/2025). *State of the global Islamic economy report 2024/2025*. Dubai: The Capital of Islamic Economy.

Sumaryanto, S., Prabowo, A., & Utami, D. (2022). Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

Zukhrufani, Z. (2019). The effect of beauty influencer, lifestyle, brand image and halal labelization towards halal cosmetical purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704

Zulfa, F. L., & Fahrullah, A. (2024). Pengaruh Islamic branding dan trend fashion terhadap keputusan pembelian fashion Islami pada mahasiswa Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(1), 31–44.

Submitted: 25-06-2026, Revised: 03-10-2026, Accepted: 24-11-2026