ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i1.9002

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA *SKINCARE* WARDAH DI KOTA SEMARANG

The Influence of Islamic Branding and Brand Image on Purchasing Decisions with Trust as an Intervening Variable Among Wardah Skincare Users in Semarang City

Arfina Shaharani & Lutfi Nurcholis
Universitas Islam Sultan Agung
arfinashaharani11@gmail.com; lutfinurcholis@unissula.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Dec 23, 2025	Jan 14, 2026	Jan 27, 2026	Feb 1, 2026

Abstract

The growth of the halal cosmetics industry in Indonesia has intensified competition among brands, particularly in skincare products, thereby necessitating value-based marketing strategies that can build consumer trust. Wardah, as a pioneer of halal cosmetics, employs Islamic branding and brand image to strengthen trust and encourage consumers' buying decisions. This study aims to analyze the influence of Islamic branding and brand image on buying decisions with trust as an intervening variable among Wardah skincare users in Semarang City. The research used a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires administered to Wardah skincare users using purposive sampling and were analyzed using the Partial Least Square (PLS) method with the SmartPLS application. The results show that Islamic branding and brand image have

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

a positive and significant effect on trust. Furthermore, trust has a positive and significant effect on buying decisions and is proven to mediate the influence of Islamic branding and brand image on purchase decisions. These findings affirm that the consistent application of Islamic values and the strengthening of brand image can enhance consumer trust and drive purchase decisions for Wardah skincare products. The implications of this study highlight the importance of value- and trust-based marketing strategies in strengthening the competitiveness of halal cosmetics brands amid increasingly intense industry competition.

Keywords: Islamic Branding; Brand Image; Consumer Trust; Purchase Decision; Halal Cosmetics

Abstrak: Pertumbuhan industri kosmetik halal di Indonesia mendorong meningkatnya persaingan antar merek, khususnya pada produk perawatan kulit, sehingga diperlukan strategi pemasaran berbasis nilai yang mampu membangun kepercayaan konsumen. Wardah sebagai pelopor kosmetik halal memanfaatkan konsep *Islamic branding* dan *brand image* untuk menguatkan *trust* dan mendorong *buying decision* konsumen. Penelitian ini bertujuan 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 desain *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada pengguna *skincare Wardah* dengan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* melalui aplikasi *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Selanjutnya, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* serta terbukti memediasi pengaruh *Islamic branding* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan nilai-nilai Islami yang konsisten dan penguatan citra merek mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk *skincare Wardah*. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis nilai dan kepercayaan dalam memperkuat daya saing merek kosmetik halal di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Branding Islami; Citra Merek; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian; Kosmetik Halal

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan (Mustika & Dariati, 2024). Kondisi ini memicu persaingan yang semakin ketat antar merek, baik merek lokal maupun global. Di tengah persaingan tersebut, isu kehalalan produk dan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam menjadi perhatian penting, khususnya bagi konsumen Muslim yang jumlahnya dominan di Indonesia. Hal ini mendorong munculnya strategi *Islamic branding* sebagai pendekatan pemasaran yang tidak

hanya menekankan kualitas produk, tetapi juga nilai religius, etika bisnis Islam, serta jaminan kehalalan (Geraldine et al., 2025).

Wardah merupakan salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan *Islamic branding* sebagai identitas utama merek. Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal yang mengintegrasikan sertifikasi halal, penggunaan bahan sesuai syariah, serta komunikasi pemasaran bernuansa Islami (Utami & Genoveva, 2020). Namun demikian, fenomena fluktuasi penjualan produk skincare Wardah dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa penerapan *Islamic branding* saja belum tentu secara otomatis mendorong keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini mengindikasikan adanya faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah *brand image* dan *trust* terhadap merek(Septiani, 2024).

Menanggapi fenomena tersebut, peneliti memandang bahwa kepercayaan konsumen (*trust*) memegang peranan kunci dalam menjembatani nilai-nilai yang dikomunikasikan melalui *Islamic branding* dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Musaidah & Masrohatin, 2024). Konsumen, khususnya Generasi Z, dikenal lebih kritis, rasional, dan selektif dalam memilih produk. Mereka tidak hanya mempertimbangkan label halal atau identitas Islami, tetapi juga menilai konsistensi merek, reputasi, serta pengalaman yang membentuk kepercayaan jangka panjang. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *Islamic branding* dan *brand image* bekerja melalui *trust* dalam memengaruhi *buying decision* (Wahyuni et al., 2026).

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa studi seperti yang dilakukan oleh (Maksum, 2024) dan (Haq & Zagladi, 2024) menemukan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan keputusan pembelian. Namun, penelitian lain seperti (Kunasari et al., 2025) dan (Aliza, 2024) justru menunjukkan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan atau bahkan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa yang dilakukan oleh (Rosidah et al., 2025) juga terjadi pada variabel *brand image*, di mana sebagian penelitian menyatakan berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*, sementara penelitian lain seperti (Septyarini & Sekarsari, 2024) menemukan pengaruh yang lemah atau tidak signifikan. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih menguji pengaruh variabel secara parsial dan belum banyak yang mengkaji peran *trust* sebagai variabel intervening secara simultan, khususnya dalam konteks konsumen Generasi Z pengguna skincare halal (Khotimah & Khasanah, 2025).

Kesenjangan penelitian (*research gap*) inilah yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian model integratif yang mengombinasikan *Islamic branding* dan *brand image* sebagai variabel independen, *trust* sebagai variabel intervening, serta *buying decision* sebagai variabel dependen, dengan fokus pada pengguna skincare Wardah di Kota Semarang. Selain itu, penelitian ini secara spesifik menargetkan konsumen Generasi Z, yang memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi, sensitivitas terhadap nilai merek, dan keterikatan emosional terhadap brand.

Secara teoretis, penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi informasi, persepsi merek, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Gunawan & Pertiwi, 2022). Konsep *Islamic branding* dipahami sebagai strategi diferensiasi berbasis nilai Islam, sementara *brand image* mencerminkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek. *Trust* diposisikan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan nilai merek dengan tindakan pembelian nyata. Dengan demikian, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini memiliki dasar konseptual yang kuat dan relevan dengan konteks industri kosmetik halal.

Berdasarkan uraian tersebut, fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Islamic branding* dan *brand image* terhadap *buying decision* dengan *trust* sebagai variabel intervening pada pengguna skincare Wardah di Kota Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh langsung *Islamic branding* dan *brand image* terhadap *trust*, pengaruh *trust* terhadap *buying decision*, serta peran mediasi *trust* dalam hubungan antara *Islamic branding*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran berbasis nilai Islam serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran kosmetik halal yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara empiris. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel *Islamic branding*, *brand image*, *trust*, dan *buying decision* dalam bentuk data numerik yang dianalisis secara statistik (Idaman et al., 2024). Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan

menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen, serta menguji peran variabel intervening berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan.

Desain penelitian disusun dengan model hubungan struktural yang menempatkan *Islamic branding* dan *brand image* sebagai variabel independen, *trust* sebagai variabel intervening, dan *buying decision* sebagai variabel dependen. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, di mana pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu tanpa perlakuan atau eksperimen terhadap responden. Desain ini dipandang sesuai untuk menggambarkan persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk skincare Wardah pada kondisi aktual.

Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang menggunakan produk skincare Wardah dan berdomisili di Kota Semarang. Kriteria responden meliputi usia 18–28 tahun, pernah membeli dan menggunakan produk skincare Wardah minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, serta memiliki kesadaran terhadap nilai-nilai keislaman dalam memilih produk. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh jumlah minimum 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan kekuatan analisis (Heydiana & Aliyanti, 2024).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang diadaptasi dari literatur dan penelitian terdahulu. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner disebarkan secara langsung dan tidak langsung melalui media daring kepada responden yang memenuhi kriteria. Data yang terkumpul merupakan data primer yang diperoleh langsung dari persepsi dan pengalaman responden dalam menggunakan produk skincare Wardah.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*. Selanjutnya, *inner model* dievaluasi untuk menguji hubungan antarvariabel melalui nilai *R-square*, *effect size (f-square)*, serta pengujian hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping* (Idaman et al., 2024). Analisis mediasi dilakukan untuk menguji peran *trust* dalam memediasi pengaruh *Islamic branding* dan

brand image terhadap *buying decision*. Seluruh pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan untuk memastikan keandalan dan ketepatan hasil penelitian.

HASIL

1. Analisis Deskriptif Variabel

Variabel *Islamic Branding*

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel *Islamic Branding*

No	*Islamic Branding*	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 1, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel islamic branding berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,42 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi sangat positif serta tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penerapan nilai-nilai Islami pada produk skincare Wardah, sehingga mendorong keyakinan dan keberanian responden dalam menjadikan identitas Islami sebagai dasar pertimbangan keputusan pembelian; indikator dengan tanggapan tertinggi adalah pertimbangan label halal yang dipenuhi oleh Wardah dengan nilai rata-rata 5,00, menegaskan bahwa aspek kehalalan menjadi faktor paling dominan dalam pemilihan produk skincare, sementara indikator dengan nilai terendah terdapat pada kepercayaan terhadap praktik bisnis Wardah yang jujur dan transparan sesuai etika Islam dengan nilai rata-rata 4,00, yang meskipun masih tergolong tinggi, menunjukkan perlunya peningkatan transparansi dan komunikasi agar kepercayaan konsumen semakin kuat, sehingga secara keseluruhan islamic branding Wardah telah diterima sangat baik, mampu membangun persepsi positif dan keyakinan konsumen, serta memperkuat posisinya sebagai merek skincare yang unggul baik

dari sisi kualitas produk maupun konsistensi penerapan nilai-nilai Islami dalam strategi pemasaran.

Variabel *Brand Image*

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Deskriptif 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
Nilai Rata-rata							4,45	Tinggi

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *brand image* produk skincare Wardah berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,45, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi sangat positif terhadap citra Wardah sebagai merek kosmetik yang dikenal luas dan memiliki reputasi baik, khususnya di kalangan konsumen muslim; indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada pengakuan Wardah sebagai brand kosmetik Islami dengan nilai rata-rata 5,00, yang menegaskan bahwa identitas Islami Wardah telah tertanam kuat dan menjadi citra utama di benak konsumen, sementara indikator dengan nilai terendah terdapat pada kedekatan emosional konsumen terhadap Wardah berdasarkan nilai-nilai Islam yang diusung dengan nilai rata-rata 4,21, yang meskipun masih tergolong tinggi, menunjukkan adanya peluang bagi Wardah untuk memperkuat ikatan emosional melalui komunikasi merek yang lebih personal dan relevan, sehingga secara keseluruhan *brand image* Wardah telah terbentuk sangat baik dan menjadi faktor penting dalam memengaruhi persepsi, minat, serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Wardah.

Variabel *Trust*

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Deskriptif 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
Nilai Rata-rata							4,30	Tinggi

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *trust* pada produk skincare Wardah berada dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,30, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Wardah, baik dari aspek kualitas produk, konsistensi merek, maupun kejujuran dalam penyampaian klaim; indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada persepsi konsumen bahwa Wardah selalu memberikan kualitas produk yang konsisten dengan nilai rata-rata 4,37, yang menegaskan bahwa konsistensi kualitas merupakan faktor utama pembentuk kepercayaan, sementara indikator dengan nilai terendah terdapat pada keyakinan bahwa Wardah tidak akan mengecewakan konsumen serta tidak memberikan klaim berlebihan pada produknya dengan masing-masing nilai rata-rata 4,25, yang meskipun masih termasuk kategori tinggi, menunjukkan perlunya Wardah untuk terus menjaga transparansi informasi dan kesesuaian antara klaim produk dengan manfaat yang dirasakan, sehingga secara keseluruhan tingkat kepercayaan konsumen terhadap skincare Wardah tergolong tinggi dan berpotensi kuat dalam mendorong loyalitas serta memengaruhi keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Variabel *Buying Decision*

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel *Buying Decision*

No	*Buying Decision*	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
Nilai Rata-rata							4,28	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *buying decision* pada produk skincare Wardah berada dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,28, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan keputusan pembelian yang kuat, baik dalam aspek pemilihan produk, kemudahan akses pembelian, pembelian ulang, maupun pembelian secara rutin; indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada perilaku pembelian produk Wardah secara rutin dalam jangka waktu tertentu dengan nilai rata-rata 4,38, yang menunjukkan adanya komitmen konsumen untuk menggunakan produk secara berkelanjutan, sementara indikator dengan nilai terendah terdapat pada kesesuaian produk Wardah dengan kebutuhan kulit konsumen dengan nilai rata-rata 4,18, yang meskipun masih tergolong tinggi, mengindikasikan adanya peluang bagi Wardah untuk meningkatkan relevansi produk melalui inovasi dan pengembangan yang lebih terfokus, sehingga secara keseluruhan tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Wardah termasuk tinggi dan mencerminkan keberhasilan Wardah dalam membangun kepercayaan, citra merek, serta kemudahan akses yang mendorong transaksi dan pembelian ulang secara berkelanjutan.

2. Analisis *Outer Model*

Uji Validitas

Tabel 5 Hasil Uji Nilai *Convergent Validity*

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

Berdasarkan Tabel 5, dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai outer loading di atas 0,70, di mana pada variabel buying decision indikator BD1, BD2, BD3, dan BD4 masing-masing memiliki nilai outer loading sebesar 0,803; 0,876; 0,821; dan 0,787 yang menunjukkan kontribusi kuat dalam merepresentasikan keputusan pembelian, pada variabel brand image indikator BI1, BI2, BI3, dan BI4 memiliki nilai outer loading sebesar 0,789; 0,818; 0,823; dan 0,853 yang menandakan seluruh indikator mampu mengukur citra merek dengan baik, pada variabel trust indikator T1, T2, T3, dan T4 masing-masing menghasilkan nilai outer loading sebesar 0,843; 0,842; 0,816; dan 0,867 yang mengonfirmasi validitas indikator dalam mengukur kepercayaan, serta pada variabel islamic branding indikator IB1, IB2, IB3, dan IB4 memiliki nilai outer loading sebesar 0,807; 0,825; 0,794; dan 0,832, sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 6 Hasil Uji Nilai *Discriminnant Validity*

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

Berdasarkan Tabel 6, dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai korelasi tertinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya, yang menunjukkan terpenuhinya validitas diskriminan, di mana pada variabel buying decision indikator BD1 hingga BD4 memiliki nilai outer loading tertinggi pada konstruk keputusan pembelian dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain, seperti BD1 dengan nilai outer loading sebesar 0,803 yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan brand image (0,552), trust (0,609), dan islamic branding (0,514), pola serupa juga ditunjukkan pada indikator variabel brand image (BI1–BI4) yang memiliki outer loading tertinggi pada konstruk brand image, pada indikator variabel trust (T1–T4) yang seluruhnya menunjukkan outer loading tertinggi pada konstruk trust, serta pada indikator variabel islamic branding (IB1–IB4) yang masing-masing memiliki outer loading tertinggi pada konstruk islamic branding, sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa korelasi antara indikator dengan konstruknya lebih besar dibandingkan korelasi indikator terhadap konstruk lain, yang menegaskan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan setiap konstruk laten mampu merepresentasikan serta memprediksi indikator-indikator pada bloknya masing-masing dengan baik.

Tabel 7 Hasil Uji Analisis *Average Variance Extracted* (AVE)

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

Seperti yang ditampilkan dalam Tabel 7, 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.

Uji Reliabilitas

Tabel 8 Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	Nilai ***Composite Reability (Rho_A)***
Buying Decision	0.843
Brand Image	0.839
Trust	0.867
Islamic Branding	0.831

Berdasarkan Tabel 8 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.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel *Multikolinearitas*

	Buying Decision	***Brand Image***	***Trust***	***Islamic Branding***
Buying Decision				
Brand Image	2.805		2.227	
Trust	2.646			
Islamic Braanding	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.

3. Analisis *Inner Model*

Uji R-Square (R^2)

Tabel 10 Hasil Uji R-Square (R^2)

	R-square	***R-square adjusted***
Buying Decision	0.585	0.572
Trust	0.622	0.614

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 10, 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.

Uji *Effect Size* (F-Square)

Tabel 11 Hasil Uji *Effect Size (F-Square)*

	Buying Decision	***Brand Image***	***Trust***	***Islamic Branding***
Buying Decision				
Brand Image	0.021		0.259	
Trust	0.142			
Islamic Branding	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. Uji Hipotesis

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	***Sample mean (M)***	***Standard deviation (STDEV)***	***T statistics (|O/STDEV|)***	***P values***
Islamic Branding> Trust	0.377	0.385	0.143	2.644	0.008
BranImage> Trust	0.467	0.460	0.143	3.275	0.001
Islamic Branding> Buying Decision	0.285	0.279	0.122	2.336	0.020
Brand Image >Buying Decision	0.158	0.160	0.131	1.202	0.230
Trust> Buying Decision	0.395	0.401	0.111	3.544	0.000

Berdasarkan tabel interpretasi hasil pengujian hipotesis, dapat dijelaskan bahwa hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima karena terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Islamic Branding terhadap Trust, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 2,644

dengan original sample 0,377 serta p-value sebesar 0,008, sehingga memenuhi kriteria t-statistic > 1,65 dan p-value < 0,1. Selanjutnya, hipotesis kedua (H2) juga diterima karena Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust, dengan nilai t-statistic sebesar 3,275, original sample sebesar 0,467, dan p-value sebesar 0,001, yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen secara signifikan.

Sementara itu, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima karena terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Islamic Branding terhadap Buying Decision, yang dibuktikan melalui nilai t-statistic sebesar 2,336, original sample sebesar 0,285, dan p-value sebesar 0,020. Berbeda dengan hasil tersebut, hipotesis keempat (H4) dinyatakan ditolak karena tidak terdapat pengaruh signifikan antara Brand Image terhadap Buying Decision, dengan nilai t-statistic sebesar 1,202 dan p-value sebesar 0,230 yang tidak memenuhi kriteria signifikansi. Hasil serupa juga ditunjukkan pada hipotesis kelima (H5) yang dinyatakan ditolak karena hubungan yang diuji tidak menunjukkan signifikansi statistik, sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, meskipun berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen

PEMBAHASAN

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 (Rosidah et al., 2025). 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 **s**emakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang

menyatakan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* (Maksum, 2024).

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* (Septyarini & Sekarsari, 2024).

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 (Khotimah & Khasanah, 2025).

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 (Septiani, 2024).

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 (Rosidah et al., 2025).

6. Perbandingan Dengan Literatur

Hasil penelitian ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu seperti (Septiani, 2024) dan (Maksum, 2024) yang menegaskan pentingnya *Islamic branding* dalam membangun kepercayaan konsumen. Temuan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* mendukung penelitian yang menyatakan bahwa sertifikasi halal, etika bisnis Islam, serta simbol dan nilai keislaman mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek. Hal ini konsisten dengan studi yang menyebutkan bahwa konsumen Muslim cenderung mempercayai merek yang dinilai patuh terhadap prinsip syariah, sehingga memunculkan rasa aman dan keyakinan dalam menggunakan produk. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa *Islamic branding* tidak hanya berfungsi sebagai diferensiasi merek, tetapi juga sebagai fondasi pembentukan kepercayaan.

Di sisi lain, temuan penelitian ini juga memperjelas peran *brand image* dalam memengaruhi *trust* dan *buying decision*. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti (Gunawan & Pertiwi, 2022) dan (Heydiana & Aliyanti, 2024) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif, reputasi yang baik, serta kedekatan emosional konsumen terhadap merek dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Namun, penelitian ini memberikan sudut pandang yang lebih komprehensif karena menguji *trust* sebagai variabel intervening. Berbeda dengan beberapa studi terdahulu yang menemukan pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan mekanisme psikologis di dalamnya, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting sebagai penghubung antara persepsi merek dan tindakan pembelian konsumen.

7. Implikasi Temuan Penelitian

Temuan penelitian ini memberikan implikasi manajerial bahwa perusahaan kosmetik halal, khususnya Wardah, perlu menjaga konsistensi penerapan *Islamic branding* dan memperkuat *brand image* secara berkelanjutan. Kepercayaan konsumen terbukti menjadi kunci utama dalam mendorong keputusan pembelian, sehingga strategi pemasaran tidak cukup hanya menonjolkan label halal, tetapi juga harus didukung oleh transparansi, kualitas produk, serta komunikasi merek yang kredibel. Dengan memperkuat kepercayaan, perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen, terutama pada segmen Generasi Z yang kritis dan selektif.

8. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, cakupan penelitian terbatas pada pengguna skincare Wardah di Kota Semarang sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas ke wilayah lain atau merek kosmetik halal yang berbeda. Kedua, penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* yang hanya menangkap persepsi konsumen pada satu waktu tertentu, sehingga belum mampu menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Ketiga, variabel yang diteliti masih terbatas pada *Islamic branding*, *brand image*, *trust*, dan *buying decision*, sehingga faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian belum sepenuhnya terakomodasi.

KESIMPULAN

1. Rangkuman Hasil Penelitian

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada pengguna skincare Wardah di Kota Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan nilai-nilai Islami dan citra merek yang kuat mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek. Konsumen memandang Wardah sebagai merek yang tidak hanya halal secara formal, tetapi juga konsisten dalam menerapkan etika dan nilai Islam dalam praktik bisnisnya.

Selain itu, *trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* serta berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Islamic branding* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci yang menjembatani persepsi merek dengan perilaku pembelian aktual. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai dan citra merek, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman dan keyakinan konsumen.

2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian pemasaran berbasis nilai Islam. Dengan mengintegrasikan *Islamic branding*, *brand image*, *trust*, dan *buying decision* dalam satu model empiris, penelitian ini memperkaya literatur terkait perilaku konsumen Muslim, terutama Generasi Z. Selain itu, penelitian ini menegaskan peran *trust* sebagai mekanisme mediasi yang penting dalam menjelaskan hubungan antara strategi branding dan keputusan pembelian.

3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah dan objek penelitian, baik pada merek kosmetik halal lain maupun pada sektor industri halal yang berbeda. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan desain longitudinal untuk mengamati perubahan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen dari waktu ke waktu. Selain itu, penambahan variabel lain seperti kualitas produk, harga, pengalaman pelanggan, atau pengaruh media sosial diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

Aliza, P. (2024). The influence of brand image, halal label, and religiosity on the purchasing attitude of local halal cosmetics in Bogor. *Journal of Islamic Economics Lariba*, *10*(1), 169–182. https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art10

Geraldine, C., Riyadh, M., & Adam, R. (2025). Determinants of repeat purchase intention through brand trust: Study on halal cosmetics among non-Muslim consumers. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, *6*(1), 31–45. https://doi.org/10.52238/ideb.v6i1.277

Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi melalui Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *8*(1), 815–824. http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508

Haq, M. N., & Zagladi, A. N. (2024). The influence of Islamic branding on brand love through brand trust (study on Safi skincare consumers). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review*, *4*(2), 1–14. https://doi.org/10.53697/emba.v4i2.2042

Heydiana, A., & Aliyanti, F. E. (2024). The effects of brand image, halal label, and animosity on purchasing decision with promotion as a moderating variable: A case study of Scarlett Whitening sales at Mutiara Kosmetik Shop. *Journal of Islamic Economics Lariba*, *10*(2), 1043–1064. https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss2.art22

Idaman, N., Fasa, M. I., & Putri, S. L. (2024). The power of halal labeling: Its impact on brand equity among cosmetic consumers. *Journal of Halal Research, Policy and Industry*, *3*(2). https://journal2.unusa.ac.id/index.php/jhrpi/article/view/6683/2611 [Broken link]

Khotimah, K., & Khasanah, M. (2025). Determinants of decisions to purchase halal cosmetics in Indonesia. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, *10*(1), 177–197. https://doi.org/10.29407/nusamba.v10i1.22301

Kunasari, Nikmah, Z., Andni, R., & Candra, E. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Label Halal dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kudus. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *5*(2), 143–158. https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i2.1049

Maksum, S. (2024). Are Islamic branding and halal awareness relevant? A study of Annuqayah Santri's purchasing decisions on Wardah cosmetics. *AJIM (Airlangga Journal of Innovation Management)*, *5*(4), 599–615. https://e-journal.unair.ac.id/AJIM/article/view/63453 [Broken link]

Musaidah, A., & Masrohatin, S. (2024). The influence of halal label, price, and brand image on cosmetic product purchase decisions among female students at FEBI UIN KHAS Jember. *Journal of Islamic Economics Lariba*, *10*(1), 347–362. https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art19

Mustika, D., & Dariati, A. M. (2024). Pengaruh Brand Image, Halal Awareness dan Islamic Branding terhadap Loyalitas Merek pada Skincare Wardah. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, *14*(2), 181–194

Rosidah, I., Prabowo, H., & Kurniawan, B. (2025). Pengaruh Label Halal dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Wardah Melalui Minat Beli. *MASMAN Master Manajemen*, *3*(3), 37–48. https://doi.org/10.59603/masman.v3i3.932

Septiani, F. (2024). The effect of brand image and Islamic branding towards purchasing decision: The role of brand awareness as a mediation variable. *Telaah Bisnis*, *25*(1), 1–14

Septyarini, E. H., & Sekarsari, L. A. (2024). Analysis of halal brand image, perceived quality, and brand satisfaction on Wardah consumer purchase intention. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, *5*(2), 189–206. https://journal.pdmbengkulu.org/index.php/bima/article/view/1297

Utami, N. N., & Genoveva, G. (2020). The influence of brand image, halal label, and halal awareness on customers purchasing decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(2), 355–365. https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381

Wahyuni, T. A., Beik, I. S., & Aminah, M. (2025). The influence of halal label and brand image on purchase decisions of local skincare products with price as a moderating variable (case study on Wardah). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *9*(1), 1377–1382. https://e-journal.uac.ac.id/index.php/iijse/article/view/8288