



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *HALAL LIFESTYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
WARDAH (STUDI KASUS PADA GENERASI Z JAKARTA)**



Disusun oleh:

Shyntia Hardiyanti/2104411058

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

**PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN
JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
TAHUN 2025**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *HALAL LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* WARDAH (STUDI KASUS PADA GENERASI Z JAKARTA)



Disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan dari Politeknik Negeri Jakarta

Disusun oleh:

Shyntia Hardiyanti/2104411058

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

**PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN
JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
TAHUN 2025**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Shyntia Hardiyanti

NIM : 2104411058

Program Studi : Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah

Jurusan : Akuntansi

Menyatakan bahwa yang dituliskan di dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri bukan jiplakan (plagiasi) karya orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat, gagasan, atau temuan orang lain yang terdapat di dalam Laporan Tugas akhir telah saya kutip dan saya rujuk sesuai dengan etika ilmiah. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Depok, 30 Juni 2025



Shyntia Hardiyanti

NIM. 2104411058

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Shyntia Hardiyanti
NIM : 2104411058
Program Studi : Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding* dan *Halal Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah (Studi Kasus Pada Generasi Z Jakarta)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyarakatan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta

DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji : Ach. Bakhrul Muchtasib, S.E.I., M.Si. ()

Anggota Penguji : Inas Afifah Zahra, S.E., S.Pd., S.Th.I., M.Si. ()

DISAHKAN OLEH KETUA JURUSAN AKUNTANSI

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 30 Juni 2025

Ketua Jurusan Akuntansi



Dr. Saifur Warsmi, S.E., M.M.
NIP. 196404151990032002

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Shyntia Hardiyanti
NIM : 2104411058
Jurusan / Program Studi : Akuntansi/Kuangan dan Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding* dan *Halal Lifestyle*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*
Wardah (Studi Kasus Pada Generasi Z Jakarta)

Disetujui oleh Pembimbing

Inas Afifah Zahra, S.E., S.Pd., S.Th.I., M.Si.

NIP. 199201032023212042

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

Diketahui Oleh

KPS Keuangan dan Perbankan Syariah

Nurul Hasanah, S.ST., M.Si.

NIP. 199201122018032001

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil-‘alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Halal Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Generasi Z di Jakarta)” ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan sepanjang zaman. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta. Penulis berharap karya ini dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam kajian pemasaran berbasis nilai-nilai Islam, khususnya dalam memahami perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan penuh rasa hormat penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak berikut:

1. Ibu Watiah, ibunda tersayang, yang dengan penuh kesabaran, cinta, dan doanya mendampingi setiap langkah penulis dan kepada Almarhum Ahmad Pri Hardiyanto, ayahanda tercinta, yang kasih sayangnya senantiasa hidup dalam hati penulis terima kasih atas cinta yang tulus dan pesan-pesan hidup yang menjadi kekuatan sejak penulis masih kecil.
2. Bapak Dr. Syamsurizal, S.E., M.M selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
3. Ibu Dr. Sabar Warsini, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.
4. Ibu Nurul Hasanah, S.ST., M.Si., selaku Ketua Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah.
5. Ibu Inas Afifah Zahra, S.E., S.Pd., S.Th.I., M.Si., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran, ketulusan, dan keteguhan hati senantiasa membimbing, mengarahkan, serta memotivasi penulis dalam setiap proses penyusunan skripsi ini, hingga akhirnya dapat terselesaikan dengan baik.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

6. Bapak Ach. Bakhrul Muchtasib, SE.I., M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, saran, serta evaluasi yang membangun dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.
7. Andika, Agus Arifin, dan Ade Putra selaku kakak penulis, terima kasih atas segala dukungan, perhatian, doa, serta bantuan materi yang tulus terutama dalam membantu biaya pendidikan penulis hingga dapat melangkah sejauh ini.
8. Nur Azizah, sahabat penulis sejak duduk di bangku Sekolah Dasar lebih dari satu dekade berjalan bersama, menjadi teman tumbuh sekaligus saksi dalam setiap jatuh bangun kehidupan terima kasih telah selalu ada menemani sampai skripsi ini selesai.
9. Fisca Adilla, dan Nabila Tri Rahmadhani yang telah menjadi sahabat penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir, terima kasih atas kebersamaan, semangat, tawa, dan pelukan di saat sulit.
10. Teman-teman BS A angkatan 2021, khususnya Abel, Afifa, Davyna, Feby, Rananda, dan Syifa, terima kasih atas canda, tawa, kerja sama, dan semangat yang selalu mengiringi selama masa perkuliahan.

Depok, 30 Juni 2024

Penulis,

2104411058

Shyntia Hardiyanti



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Politeknik Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shyntia Hardiyanti
NIM : 2104411058
Program Studi : Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah
Jurusan : Akuntansi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN HALAL LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE WARDAH (STUDI KASUS PADA GENERASI Z JAKARTA)

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Politeknik Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia atau mengformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 30/06/2024

Yang menyatakan

Shyntia Hardiyanti



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Shyntia Hardiyanti

Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah

Pengaruh *Islamic Branding* dan *Halal Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah (Studi Kasus Pada Generasi Z Jakarta)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* dan *Halal Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada konsumen Generasi Z di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh signifikan dan cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *Halal Lifestyle* juga berpengaruh signifikan namun dengan pengaruh yang lebih lemah. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 39,2% terhadap keputusan pembelian, yang berarti terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang juga memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun nilai-nilai Islami berperan penting, persaingan pasar dan preferensi lainnya turut memengaruhi perilaku pembelian konsumen Muslim, khususnya dari Generasi Z.

Kata Kunci: *Islamic Branding*, *Halal Lifestyle*, Keputusan Pembelian, *Skincare*, Generasi Z



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Shyntia Hardiyanti

Islamic Finance and Banking Study Program

“The Influence of Islamic Branding and Halal Lifestyle on Purchase Decisions of Wardah Skincare Products (A Case Study on Generation Z Consumers in Jakarta)”

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Islamic Branding and Halal Lifestyle on the purchase decisions of Wardah skincare products among Generation Z consumers in Jakarta. A quantitative approach was applied using a survey method through questionnaires distributed to 100 respondents selected via purposive sampling. Data were analyzed using the Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method via SmartPLS 3.0. The results show that Islamic Branding has a significant and moderately strong influence on purchase decisions. Meanwhile, Halal Lifestyle also has a significant but weaker influence. Simultaneously, both variables contribute 39.2% to the purchasing decision, indicating that other factors beyond this study also affect consumer choices. These findings suggest that although Islamic values are important, market competition and other preferences also influence the purchasing behavior of Muslim consumers, particularly from Generation Z.

Keywords: *Islamic Branding, Halal Lifestyle, Purchase Decision, Skincare, Generation Z*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	v
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pengertian Produk Halal	12
2.1.2 <i>Islamic Branding</i>	13
2.1.3 <i>Halal Lifestyle</i>	15
2.1.4 Keputusan Pembelian	17
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran	31
2.4 Hipotesis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Objek Penelitian	33
3.3 Metode Pengambilan Sampel	34
3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian	35
3.5 Metode Pengumpulan Data Penelitian	35
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
3.7 Metode Analisis Data	42
3.7.1 Analisis Model Struktural (<i>Outer Model</i>)	42
3.7.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Hasil Penelitian	45



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.2 Gambaran Umum Responden.....	46
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	49
4.1.3 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	51
4.1.4 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	57
4.3 Pembahasan	61
4.3.1 Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Wardah.....	62
4.3.2 Pengaruh <i>Halal Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Wardah	64
4.3.3 Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan <i>Halal Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Wardah.	67
BAB V	70
PENUTUP	70
DAFTAR PUSTAKA	73

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat <i>Top Brand Index</i> (TBI) pada produk Pelembab dan Masker Wajah Tahun 2025	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4. 1 <i>Loading Factor</i>	52
Gambar 4. 2 <i>Output Bootstrapping</i>	58





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian sebelumnya sebagai referensi bagi peneliti.....	19
Tabel 3. 1 Skala Likert 4 Poin.....	36
Tabel 3. 2 Variabel dan Definisi Operasional.....	37
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Pre-Test</i>	45
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner <i>Pre-test</i>	46
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	50
Tabel 4. 9 Nilai <i>Outer Loading</i>	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan AVE	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker</i>	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>R-Square</i>	57
Tabel 4. 15 Uji Hipotesis Penelitian Melalui <i>Boostrapping</i>	59
Tabel 4. 16 Hasil Hipotesis Penelitian	61

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2 Hasil Jawaban Kuesioner.....	84
Lampiran 3 Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas <i>Pre-test</i>	87
Lampiran 4 Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	88
Lampiran 5 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	89



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia berlangsung sangat cepat, seiring dengan bertambahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat diri, terutama di kalangan Wanita dimana perawatan kulit tidak hanya bertujuan untuk menjaga kesehatan, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup (Anugrah Akbar & Djuniardi, 2024). Kondisi tersebut mendorong banyak merek *skincare*, baik lokal maupun internasional, untuk berlomba-lomba menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar Indonesia (Arsya et al., 2024)

Beberapa tahun belakangan ini, sektor *skincare* mengalami perubahan besar yang dipicu oleh pergeseran kebiasaan konsumsi, perubahan selera konsumen, dan kemajuan teknologi (Nawiyah et al., 2023). Menurut rilis resmi dari Kemenko Perekonomian RI (2024) menyebutkan bahwa segmen perawatan diri (*personal care*) merupakan pasar terbesar dalam industri kosmetik di Indonesia, volume pasar diperkirakan sebesar USD 3,18 miliar pada tahun 2022. selanjutnya, segmen *skincare* tercatat senilai USD 2,05 miliar, kosmetik USD 1,61 miliar, serta parfum sebesar USD 39 juta. Secara global, nilai industri kosmetik diproyeksikan bernilai USD 473,21 miliar pada 2028, dengan laju pertumbuhan tahunan sekitar 5,5%. Sementara itu, Secara nasional, potensi *market size* diprediksi terdapat 467.919 produk pada 2023, naik lebih dari sepuluh kali dibandingkan lima tahun sebelumnya.

Lebih lanjut, penjualan produk *personal care* serta produk kosmetik menunjukkan lonjakan signifikan dalam beberapa tahun belakangan, sejalan dengan perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Dalam rentang waktu 2018 hingga 2022, kedua kategori tersebut secara konsisten menempati posisi tiga besar dalam daftar produk dengan volume penjualan tertinggi di *marketplace*. Selama periode tersebut, total nilai transaksi tercatat sebesar Rp 13.287,4 triliun, dengan jumlah volume transaksi mencapai 145,44 juta unit.

Indonesia dikenal sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak secara global, dengan sekitar 87 persen warganya menganut agama Islam (BPS-Statistics Indonesia Samarinda Municipality, 2024). Kondisi ini menciptakan

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

potensi pasar yang besar bagi produsen produk perawatan kulit (*skincare*), mengingat tingginya jumlah konsumen Muslim (Kusuma et al., 2020). Dengan banyaknya pilihan produk *skincare* halal yang tersedia, para konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pribadi mereka (Farani Agustine et al, 2024). Salah satu aspek yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen adalah tingkat kesadaran terhadap kehalalan suatu produk, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen Muslim terhadap kehalalan produk, maka semakin kuat pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dilakukan (Amalia, et al, 2022). Rahman et al. (2023) menemukan bahwa elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah strategi promosi, aspek harga, serta mutu produk. Di samping itu, hasil penelitian Sabila et al. (2025) mengungkapkan bahwa kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) memiliki kontribusi dalam membentuk keputusan konsumen saat membeli produk.

Konsumen muslim tidak semata-mata memilih produk berkualitas, melainkan juga memastikan kesesuaiannya dengan prinsip halal dan syariah (Hidayat & Siradj, 2020). Merujuk laporan dari (*State of the Global Islamic Economy Report, 2023*), konsumsi produk halal di seluruh dunia diperkirakan mencapai USD 2,4 triliun pada tahun 2024. Hal ini mencerminkan meningkatnya permintaan global terhadap produk halal, dengan Indonesia menempati peringkat ketiga dalam ekosistem ekonomi Islam terkuat di antara 81 negara.

Produsen yang memahami kebutuhan masyarakat menerapkan *Islamic Branding*, seperti penggunaan merek halal, nama Islami, atau konsep syariah, sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen dan membentuk identitas produk yang mudah diingat (Isnaini, 2022). Penerapan *Islamic Branding* dalam produk *skincare* berpotensi meningkatkan daya tarik bagi konsumen, khususnya konsumen Muslim (Aliyah, et al, 2021). Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen Muslim dalam mengaitkan minat pembelian produk *skincare* yang mengedepankan nilai-nilai *Islamic Branding* sesuai prinsip kehalalan (Kusuma et al., 2020).

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hasil penelitian Zamah Sari, Toto Tohari, dan Diyah Luthfi Anjani (2022) mengungkapkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan Muslim generasi milenial. *Islamic Branding* menjadi ciri khas bagi produk tertentu, terutama karena merek memainkan peran penting dalam pemasaran barang maupun jasa, terutama di tengah kurangnya perhatian masyarakat terhadap status halal sebuah produk, padahal ajaran Islam menekankan pentingnya mempertimbangkan kehalalan sebelum produk tersebut digunakan (Luthfiani Pamungkas & Triwoelandari, 2021).

Kehalalan suatu produk merupakan aspek krusial bagi umat Muslim dalam menentukan pilihan konsumsi (Ircham Hidayat et al., n.d., 2022). Gaya hidup halal (*Halal Lifestyle*) telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari umat Islam (Aprilia & Syarif Ismail, 2024). Konsep ini berkembang sebagai tren gaya hidup baru di Indonesia, negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia (Siregar et al., 2024). Saat ini, beragam kalangan masyarakat seperti mahasiswa, ibu rumah tangga, hingga kalangan pekerja, mulai menyadari pentingnya menerapkan konsep gaya hidup halal (Sari et al., 2022).

Dalam konteks *skincare* dan kosmetik, jaminan kehalalan menjadi aspek fundamental bagi seorang Muslim dalam memilih produk yang diperjualbelikan dan digunakan (Kadir, n.d., 2023). Jaminan halal harus melalui proses pemeriksaan dan evaluasi yang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, di mana dalam konteks ini, produsen *skincare* bertanggung jawab untuk memastikan kepatuhan terhadap standar kehalalan (Kadir et al., n.d., 2022). Menurut data yang dirilis oleh Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan peningkatan yang pesat., dengan jumlah perusahaan meningkat dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan tahun 2023 (Dwitri Waluyo, 2023). Di tengah ketatnya persaingan dalam industri kosmetik, Wardah, sebagai merek lokal Indonesia, berhasil membangun identitas yang kuat di kalangan konsumen (Sabilla et al, 2022).

Wardah menerapkan konsep halal dengan inovasi *green beauty*, menghadirkan berbagai produk kecantikan ramah lingkungan yang diproduksi secara

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

berkelanjutan, tanpa uji coba terhadap hewan (*cruelty-free*), serta aman dari bahan kimia berbahaya bagi konsumen (Wardah Official Website, 2021). Komitmen ini selaras dengan visi Wardah sebagai pelopor gaya hidup halal (*Halal Lifestyle*) melalui produk kecantikan berkualitas (Wardah Official Website, 2021). Wardah diharapkan bisa memenuhi kebutuhan perempuan Muslim di Indonesia yang berkeinginan menjaga kecantikan tanpa meninggalkan prinsip syariat Islam (Amalia et al, 2022)

Namun, preferensi masyarakat Indonesia dalam memilih produk perawatan kulit (*skincare*) tidak selalu mengarah pada merek yang berlabel Islami (Ardelia & Luthfi, 2024). Banyak produk non-Islami justru lebih populer dan memiliki angka penjualan yang lebih tinggi. Berdasarkan data Top Brand Awards Survey 2025, misalnya, Wardah sebagai merek *skincare* dengan konsep *Islamic Branding* dan *Halal Lifestyle* tidak selalu menempati posisi pertama dalam kategorinya. Wardah menempati peringkat kedua dalam kategori pelembap wajah dengan *Total Brand Index* (TBI) sebesar 11,80%, hanya terpaut sedikit dari Garnier yang berada di peringkat pertama dengan TBI sebesar 12,10%. Namun, dalam kategori masker wajah, Wardah menempati posisi kelima dengan TBI sebesar 10,00%, tertinggal dari beberapa merek non-Islami, seperti Garnier (22,40%), Mustika Ratu (16,80%), dan Ovale (16,60%).

PELEMBAB WAJAH			MASKER WAJAH		
Brand	TBI		Brand	TBI	
GARNIER	12.10%	TOP	GARNIER	22.40%	TOP
Wardah	11.80%	TOP	mustika ratu	16.80%	TOP
POND'S	8.60%		OVALE	16.60%	TOP
Glow & Lovely	7.90%		SARIAYU	12.00%	
Citra	6.30%		Wardah	10.00%	
SKINTIFIC	5.80%		oriflame	6.90%	
emina	3.70%		SHISEIDO	5.30%	
NIVEA	3.20%		Viva	4.30%	
SARIAYU	2.40%		BIOKOS	4.20%	

Gambar 1. 1 Tingkat Top Brand Index (TBI) pada produk Pelembab dan Masker Wajah Tahun 2025

Sumber: *Top Brand Awards Website*.

Keyakinan individu terhadap nilai-nilai Islam seharusnya membentuk sikap positif terhadap produk perawatan kulit berlabel halal, yang pada akhirnya mendorong preferensi mereka dalam memilih produk *skincare* halal (Amalia et al, 2022). Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak konsumen Muslim di Indonesia tetap memilih merek *skincare* non-Islami. Penelitian terdahulu mengenai *Islamic Branding* menghasilkan temuan yang bervariasi. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Kusuma, Hikmah, dan Marom (2020), Apriyanti, Sofyan, dan Yunus (2024), Amri et al. (2023), serta Sari, Tohari, dan Anjani (2022), menyatakan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Dengan kata lain, *Islamic Branding* berperan sebagai faktor penting yang dapat memengaruhi preferensi serta kecenderungan pembelian konsumen terhadap produk yang ditujukan bagi masyarakat Muslim (Apriyanti et al., 2024)

Namun, hasil penelitian lain menunjukkan temuan yang berbeda. Ardalia dan Luthfi (2024), Aisyah, Hermawan, dan Izudin (2022), Aliyah dan Suryaningsih (2021), serta Putri dan Pertiwi (2024) menemukan bahwa *Islamic Branding* tidak memiliki pengaruh yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan studi yang telah dilakukan oleh Azizah, Malihah, dan Karimah (2023), yang menemukan bahwa meskipun *Islamic Branding* berpengaruh positif, pengaruh tersebut tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu faktor penyebabnya adalah anggapan masyarakat bahwa seluruh produk yang beredar di pasaran sudah halal, sehingga citra Islami tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Aisyah et al, 2022).

Selain *Islamic Branding*, gaya hidup halal (*Halal Lifestyle*) juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian produk (Nabilah & Zulaikha, 2024). Wardah, sebagai pelopor *Halal Lifestyle*, menekankan nilai kebermanfaatannya dalam produknya (Wardah Official Website, 2021). Menurut Sukardani, Setianingrum,



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dan Wibisono (2020), masyarakat Muslim kelas menengah semakin mencari manfaat spiritual dalam produk yang mereka konsumsi, termasuk produk yang mencerminkan nilai-nilai Islam.

Beberapa penelitian menyatakan bahwa *Halal Lifestyle* secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Nurazizah, Aprilia, dan Ismail (2024), Nabilah dan Zulaikha (2024), serta Ariyono (2023) menyatakan bahwa gaya hidup halal terbukti memberikan pengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil serupa ditemukan oleh Sholikha dan Rahmi (2024), yang mengindikasikan keterkaitan positif antara gaya hidup halal dengan minat beli konsumen. Namun, temuan berbeda diungkapkan oleh Siregar, Aini, dan Sagita (2024) serta Mutmainah dan Romadhon (2023), yang menyatakan bahwa *Halal Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh faktor lain yang lebih dominan, seperti preferensi terhadap merek dan tren di media sosial (Mutmainah & Romadhon, 2023).

Pemilihan Generasi Z sebagai subjek penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan produk perawatan kulit di kalangan masyarakat, khususnya pada kelompok usia tersebut (Putri & Hayuningtyas, 2024). Mengacu pada data BPS tahun 2020, jumlah individu Generasi Z di Indonesia tercatat sebanyak 71.509.082 jiwa, atau sekitar 27,94% dari total populasi menjadikan Generasi Z sebagai pasar potensial bagi industri *skincare*. Berdasarkan laporan Populix (2022), sebanyak 72% Gen Z muslim menyatakan bahwa label halal menjadi faktor penting dalam memilih produk. Fenomena ini, ditambah dengan *research gap* berupa kesenjangan empiris dari penelitian sebelumnya, serta perbedaan antara teori dan realitas di lapangan, menunjukkan adanya dinamika dalam keputusan pembelian produk *skincare*. Selain itu, ketatnya persaingan dalam industri *skincare* semakin memperkuat urgensi penelitian ini. Merek-merek dengan *Islamic Branding* harus bersaing dengan produk non-Islami yang tetap populer di kalangan konsumen Muslim. Maka dari itu, studi ini dimaksudkan untuk menjawab kesenjangan tersebut melalui analisis terhadap apakah *Islamic Branding* dan *Halal Lifestyle* masih menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dalam membeli produk *skincare* Islami atau justru adanya faktor lain yang memberikan pengaruh lebih dominan.

Penelitian terkait pengaruh *Islamic Branding* dan *Halal Lifestyle* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* Islami dengan fokus pada Generasi Z masih terbatas. Oleh sebab itu, riset ini diharapkan mampu menghadirkan perspektif baru mengenai perilaku konsumen Generasi Z di Jakarta dalam industri *skincare* serta memberikan rekomendasi bagi merek *skincare* Islami agar lebih kompetitif dan relevan di pasar Indonesia. Melalui penelitian ini, diharapkan merek *skincare* Islami dapat memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif serta memenuhi kebutuhan konsumen Muslim yang kian memperhatikan pentingnya produk halal dan autentik. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berjudul:

“PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN HALAL LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE WARDAH (STUDI KASUS PADA KONSUMEN GENERASI Z JAKARTA)”

1.2 Rumusan Masalah

Industri *skincare* di Indonesia tumbuh dengan cepat sejalan dengan meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap pentingnya menjaga dan merawat diri (Anugrah Akbar & Djuniardi, 2024). Faktor yang kini semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian ialah aspek kehalalan dari suatu produk, khususnya untuk konsumen Muslim yang memiliki kecenderungan dalam memilih produk sesuai prinsip-prinsip syariah (Nabilah & Zulaikha, 2024). *Islamic Branding* dan *Halal Lifestyle* yang ditawarkan menjadi elemen yang berpotensi memberikan pengaruh pada keputusan konsumen Muslim dalam membeli produk *skincare*.

Namun, meskipun Wardah sebagai merek dengan konsep *Islamic Branding* dan *Halal Lifestyle* telah membangun identitas yang kuat di kalangan konsumen Muslim, kenyataannya merek ini tidak selalu menjadi pilihan utama dibandingkan dengan merek non-Islami. Data dari *Top Brand Awards Survey 2025* menunjukkan bahwa Wardah menempati peringkat kedua dalam kategori pelembap wajah dan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

peringkat kelima dalam kategori masker wajah, di bawah beberapa merek non-Islami. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kehalalan dan *Islamic Branding* belum sepenuhnya menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen Muslim di Indonesia.

Situasi ini menimbulkan permasalahan mengenai sejauh mana *Islamic Branding*, *Halal Lifestyle*, memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* di Indonesia. Maka dari itu, diperlukan kajian lebih lanjut untuk menelusuri faktor-faktor tersebut guna memahami pola konsumsi masyarakat Muslim serta relevansinya dalam industri *skincare* yang semakin kompetitif. Diharapkan, hasil penelitian ini mampu menjadi referensi bagi produsen *skincare* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal guna menarik minat konsumen Muslim.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah?
2. Bagaimana pengaruh *Halal Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah?
3. Bagaimana pengaruh *Islamic Branding* dan *Halal Lifestyle* terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah?

1.4 Tujuan

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah
2. Menganalisis pengaruh *Halal Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah
3. Menganalisis pengaruh *Islamic Branding* dan *Halal Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih secara teoritis dan praktis bagi pihak-pihak yang berkepentingan, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam pengembangan wawasan ilmiah di ranah pemasaran Islam, khususnya dalam memahami pengaruh *Islamic Branding*, dan *Halal Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah. Temuan dari penelitian ini diharapkan memperluas referensi akademik terkait perilaku konsumen dari sudut pandang ekonomi Islam dan menambah pemahaman mengenai variabel yang memengaruhi preferensi masyarakat terhadap produk halal.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam studi pemasaran Islam serta perilaku konsumen. Di samping itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan dalam mengembangkan teori atau model baru yang relevan dengan keputusan pembelian produk halal di masa kini.

b. Bagi Pelaku Industri

Hasil penelitian ini dapat membantu pelaku industri, khususnya perusahaan kosmetik halal, untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal dan efisien. Melalui pemahaman atas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat memperkuat daya saing dan menjangkau lebih luas konsumen Muslim yang peduli terhadap nilai-nilai Islam dalam konsumsi mereka.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan serta menyempurnakan variabel dan metode pada studi sejenis di masa mendatang.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Secara sistematis, penelitian ini terbagi ke dalam beberapa bab yang dirancang untuk memberikan pemahaman yang jelas dan terstruktur mengenai topik yang

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

diteliti. Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang penelitian yang menguraikan fenomena dasar, dilanjutkan dengan rumusan masalah serta pertanyaan yang menjadi pusat perhatian dalam studi ini. Bab ini juga mencakup tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian, manfaat penelitian secara teoritis maupun praktis, serta susunan sistematika penulisan yang merinci struktur isi skripsi secara keseluruhan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini mengulas teori-teori yang berkaitan langsung dengan topik penelitian, termasuk *Islamic Branding* dan *Halal Lifestyle*, dalam keputusan pembelian *skincare* Wardah. Selain itu, bab ini juga mencakup penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian dan menjadi fondasi dalam proses analisis penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang diterapkan dalam memperoleh data yang dapat dipercaya dan sahih. Bagian ini merinci jenis penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel yang digunakan, serta metode analisis data yang digunakan untuk merespons pertanyaan penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menampilkan hasil analisis data yang diperoleh berdasarkan pelaksanaan penelitian. Hasil penelitian dijelaskan secara sistematis, termasuk uji hipotesis dan interpretasi data berdasarkan teori yang telah dibahas sebelumnya. Dalam bab ini juga dibahas keterkaitan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya serta implikasi temuan dalam dunia akademik maupun praktik bisnis.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menyajikan ringkasan hasil penelitian yang telah dilaksanakan serta saran yang dapat ditujukan kepada berbagai kalangan, baik

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

akademisi, praktisi bisnis, maupun masyarakat umum. Kesimpulan didasarkan pada hasil analisis yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, sementara saran bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya serta implikasi praktis bagi dunia usaha dan industri *skincare* Islami.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Hasil analisis dan pengujian data menggunakan SmartPLS 3.0 menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* dan *Halal Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* merek Wardah. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang telah dirancang dalam penelitian ini dinyatakan diterima dan dijabarkan sebagai berikut.

1. Pengaruh *Islamic Branding* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin kuat citra *Islamic Branding* yang ditonjolkan produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian.

2. Pengaruh *Halal Lifestyle* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Halal Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah. Hasil temuan ini mengungkap bahwa semakin tinggi konsumen menerapkan prinsip gaya hidup halal, maka semakin besar pula kemungkinan mereka membeli produk *skincare* Wardah.

3. Pengaruh *Islamic Branding* (X1) dan *Halal Lifestyle* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic Branding* dan *Halal Lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah. Temuan ini menunjukkan bahwa *Islamic Branding* dan *Halal Lifestyle* memiliki peran yang cukup penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian

5.2 Saran

Mengacu pada hasil temuan dan simpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa

keterbatasan dan belum dapat mengakomodasi seluruh aspek relevan secara komprehensif. Meskipun demikian, temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara akademik maupun praktis bagi pihak-pihak yang terkait. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan beberapa rekomendasi yang ditujukan kepada pihak Wardah selaku objek penelitian serta untuk pengembangan studi lanjutan agar hasilnya lebih komprehensif dan mendalam.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Wardah disarankan untuk terus memperkuat pencitraan merek berbasis nilai-nilai Islami (*Islamic Branding*) karena terbukti berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, terutama di kalangan generasi Z Muslim yang berdomisili di Jakarta. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perlu lebih menekankan pada aspek kehalalan produk yang dapat diverifikasi secara objektif, seperti sertifikasi halal, serta menyajikan pesan promosi yang autentik dan sesuai dengan nilai-nilai Islami. Selain itu, aspek *Halal Lifestyle* juga perlu dioptimalkan melalui edukasi konsumen mengenai pentingnya memilih produk yang sesuai prinsip syariah, tidak hanya untuk kepentingan pribadi, tetapi juga sebagai kontribusi terhadap perkembangan industri halal nasional. Wardah juga perlu lebih adaptif terhadap preferensi konsumen yang semakin rasional, dengan memastikan kualitas, manfaat, dan harga produk tetap kompetitif, tanpa mengesampingkan nilai-nilai Islami yang menjadi keunggulan utama.

Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi kalangan akademisi dalam mengembangkan studi di bidang pemasaran halal, khususnya terkait *Islamic Branding* dan *Halal Lifestyle* dalam konteks keputusan pembelian produk *skincare*. Penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai-nilai keislaman tetap menjadi faktor yang relevan dalam perilaku konsumen Muslim urban. Oleh karena itu, akademisi diharapkan dapat memperluas cakupan studi, baik melalui pengembangan model teoritis yang lebih komprehensif maupun pengujian pada segmen pasar dan kategori produk yang berbeda. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan bahan pembelajaran dalam pengembangan kurikulum dan modul perkuliahan di bidang manajemen pemasaran berbasis nilai religius.

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar *Islamic Branding* dan *Halal Lifestyle*, seperti Kepuasan Konsumen, *Perceived Quality*, Harga, *Value for Money*, serta Pengaruh Sosial, mengingat nilai *R Square* dalam penelitian ini masih tergolong sedang. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek studi pada berbagai daerah atau segmen usia yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih generalis. Selain itu, pendekatan metode kualitatif atau *mixed-method* dapat dipertimbangkan guna menggali lebih dalam motivasi, persepsi, dan preferensi konsumen terhadap produk *skincare* halal.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, S. El, & Patrianti, T. (2021). Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah. *Jurnal Al-Tsarwah*, 4.
- Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *Publik ; Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, Volume Ix Nomor 1*.
- Alifiah, S. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Decision Pada Produk Wardah*. <https://E-Jurnal.Nobel.Ac.Id/Index.Php/Jbk>
- Aliyah, S., & Suryaningsih, S. A. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Di Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, Volume 4 Nomor 3*, 123–133.
- Amalia, A., & Markonah. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah Di Jakarta. *Perbanas Journal Of Islamic Economics & Business*. <https://Joieb.Perbanas.Id/Index.Php/Joieb/Index>
- Amalia, R., & Rozza, S. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z Di Dki Jakarta). *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan, Vol. 9 No. 2*.
- Anugrah Akbar, F., & Djuniardi, D. (2024). Dampak Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Scarlett Di Kalangan Remaja Putri Indonesia: Sebuah Tinjauan Sistematis Literatur. *Jurnal Kajian Ilmiah Multidisipliner*, 8(7), 2118–7301. <https://Scholar.Google.Com/>.
- Aprilia, N., & Syarif Ismail, A. (2024). Perilaku Halal Lifestyle Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Pembelian Produk Halal. *Likuid: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 4(1), 61–73.
- Ardelia, A. S., & Luthfi, F. (2024). Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Halal Pada Mahasiswi Di Pontianak. *Equator Journal Of Management And Entrepreneurship (Ejme)*, 12(1), 58. <https://Doi.Org/10.26418/Ejme.V12i1.70912>
- Ariyono, K. Y. (2023). Understanding Consumer Preferences In Choosing Cosmetics: The Role Of Halal Lifestyle, Pricing, And Promotion. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 7(2), 245–250. <https://Doi.Org/10.30741/Adv.V7i2.1164>

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Asrun, N. A., & Gunawan, A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Medan Dengan Literasi Keuangan Sebagai Media Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 173–186. <https://doi.org/10.51805/Jmbk.V5i1.205>
- Dean Amri, A., Al Fattahillah, A., Amanda, C., Tri Marlia Putri, H., Adila, N., & Syahrez Alkautsar, P. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Studi Kasus Konsumen Rabbani Kota Jambi). *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5.
- Ekonomika, J., Islam, B., & Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 127–144. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Haeril, S. E., Lely Afiati, M., Dr, M., Awaluddin, S., Pd, S. E., Muhammad Isra Iradat, M., Mustafa, M., Fitriani Latief, M., Mutiarini Mubyl, M., Psi, S., Psi, M., Psikolog Fakhrudin Kurnia, M. M., & Billy Lazuardi, M. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. www.lajago.com
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R*.
- Hair, J. F., J., S., & M., C. R. (2019). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. *European Business Review*.
- Handayani, R., & Setyaning, A. N. A. (2025). Pengaruh Word Of Mouth, Religiusitas, Behavior Control Terhadap Niat Pembelian Obat Halal. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 6(3), 765–778. <https://doi.org/10.35912/Jakman.V6i3.4486>
- Harahap, A. L., & Afandi, A. (N.D.). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penggunaan Label Halal Serta Bpom Terhadap Minat Beli *Skincare* Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 2023.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/S11747-014-0403-8>
- Hikmah, N., Putri, R., Frimantyas, I., & Pertiwi, P. (2024). Pengaruh Islamic Branding, Halal Awareness, Dan Islamic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Jawa Barat). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(12), 678–688. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.12555497>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Islam, J. E., Aprianti, A. R., Sofyan, S., & Yunus, A. R. (2024). *At Tawazun Pengaruh Islamic Branding, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Zoya*. 4(1). [Http://Journal.Uin-Alauddin.Ac.Id/Index.Php/Attawazun/Index](http://Journal.Uin-Alauddin.Ac.Id/Index.Php/Attawazun/Index)
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus. *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Luthfiani Pamungkas, N., & Triwoelandari, R. (2021). *Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah*. 4(1), 111.
- Malihah, L., Azizah, A., & Karimah, H. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Label Halal, Label Bpom, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Kosmetik. *Oikonomika : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(2), 64–78. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v4i2.740>
- Maulidizen, A. (2020). Analysis Of Islamic Consumption Ethics Critical Toward Causes Of Corona Virus In Wuhan, China. *Al-Banjari : Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Keislaman*, 19(2), 197. <https://doi.org/10.18592/al-banjari.v19i2.3488>
- Maulina, N., Zulfa, H., Sambah, M. A., & Natasya, C. (N.D.). Pengaruh Edukasi Podcast Terhadap Pengetahuan Dan Sikap Remaja Muslim Tentang *Skincare* Halal Di Kota Malang Effect Of Podcast Education On Muslim Teenager's Knowledge And Attitudes About Halal *Skincare* In Malang. In *Open Journal Systems Stf Muhammadiyah Cirebon : Ojs.stfmuhammadiyahcirebon.ac.id* (Vol. 8, Issue 3).
- Mei, B., Riady, A., Fitriani, H., & Akib, B. (2023). Pengaruh Halal Lifestyle Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Costumer Value Survey Di Al-Badar Hotel Syariah Makassar. *El-Iqtishod Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 7(1).
- Mutmainah, & Romadhon, M. R. (2023). Influence Of Halal Lifestyle, Islamic Branding, And Social Media Marketing On Muslim Fashion Purchasing Decisions. *Airlangga Journal Of Innovation Management*, 4(2), 158–171. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.49714>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Nabilah, A., & Zulaikha, S. (2024). The Influence Of Halal Label, Halal Brand Image, Halal Lifestyle, Halal Product Quality, And Halal Awareness On The Purchase Decision Of Ms Glow Products. *Al Mashaadir : Jurnal Ilmu Syariah*, 4(2), 62–72. <https://doi.org/10.52029/Jis.V4i2.111>
- Nur Rohim, A., Dwi Priyatno, P., Ekonomi Syariah, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, U., Fatmawati Pondok Labu, J. R., & Selatan, J. (2021). Pola Konsumsi Dalam Implementasi Gaya Hidup Halal Consumption Patterns In The Implementation Of Halal Lifestyle. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Binsin*, 4. <http://jurnal.unma.ac.id/index.php/mr/index>
- Produk Halal, P., Astuti, M., Kunci, K., Hidup, G., & Sitasi, C. (2020). Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle). *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 1(1), 14–20.
- Putri, A. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma Universitas Pamulang*, 4(1), 167–176.
- Populix. (2022). *The Beauty Insights 2022: Tren Konsumsi Skincare Dan Kosmetik*.
- Sahib¹, M., & Ifna², N. (N.D.). *Urgensi Penerapan Prinsip Halal Dan Thoyyib Dalam Kegiatan Konsumsi*.
- Sari, Z., Tohari, T., & Anjani, D. L. (2022). Analisis Pengaruh Halal Lifestyle Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 10, 301–323. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jmd>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*.
- Sholikha, A., Rahmi, M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Pengaruh Trend Fashion, Halal Lifestyle, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Hijab Generasi Z Di Dki Jakarta. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 8(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica>:<https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica>
- Siregar, R., Uin, D., Ali, S., Ahmad, H., Padangsidempuan, A., Alumni, D., Sps Uin, M., Hidayatullah, S., Ihdi, J., Dosen, A., Ekonomi, F., Islam, B., Syekh, U., Hasan, A., Addary, A., Noni, P., Mahasiswa, S., Padangsidempuan, A. A., & Korespondensi, P. (2024). Pengaruh Trend Halal Lifestyle Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(3).
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, And Being Thirteenth Edition*. www.pearson.com/mylab/marketing



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Kedua)*.
- Sun Permata, M., Zunaidi, A., Hermadiani, F., Chumairo, Rufatul, & Kediri, I. (N.D.). *Resilien Ekonomi Umat: Tantangan Dan Prospek Industri Halal Pasca Krisis Pandemi Covid-19*. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Tieman, M. (2020). Halal Business Management. In *Halal Business Management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003109853>
- Ummah, A. C., Bahrudin, Moh., & Hilal, S. (2023). Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 4(4), 1113–1119. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3215>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 33 2 (2014).
- Veithzal Rivai Zainal, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran, & Andria Permata Veithzal. (2015). *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*. Bumi Aksara.
- Wardah Official Website. (2021, October 22). *Luncurkan Campaign Beauty Moves You, Wardah Berkomitmen Bergerak Membawa Manfaat*.
- Yamin, M., & Murtani, A. (2024). The Influence Of Halal Lifestyle, Halal Knowledge And Promotion On Rabbani Brand Purchasing Decisions (Study On Rabbani Consumers In Medan City). *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (Ijessm)*, 4(3), 1120–1132. <http://lppppublishing.com/index.php/ijessm>

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



LAMPIRAN



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *HALAL LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* WARDAH (STUDI KASUS PADA GENERASI Z JAKARTA)

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh!

Halo! Perkenalkan, saya Shyntia Hardiyanti, mahasiswi dari Politeknik Negeri Jakarta, yang saat ini sedang menjalankan penelitian sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir atau skripsi saya. Penelitian ini mengangkat tema tentang **Pengaruh *Islamic Branding* dan *Halal Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah**, dengan fokus khusus pada Generasi Z yang berdomisili di Jakarta.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengajak anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan cara mengisi kuesioner yang telah saya sediakan. Kuesioner ini ditujukan bagi Anda yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Berusia 17–27 tahun
2. Beragama Islam
3. Berdomisili di Jakarta
4. Dan pernah menggunakan atau membeli produk *skincare* Wardah

Seluruh informasi yang Anda berikan dalam kuesioner ini akan digunakan **semata-mata untuk kepentingan akademis** dan akan **dijaga kerahasiaannya** sesuai dengan etika penelitian. Partisipasi Anda sangat berarti dan akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Saya mohon kesediaan Anda untuk **meluangkan waktu sekitar 5 hingga 7 menit** guna mengisi kuesioner ini secara **jujur, terbuka, dan berdasarkan pengalaman pribadi** Anda. Apabila terdapat pertanyaan, saran, ataupun masukan terkait penelitian ini, Anda dapat langsung menghubungi saya melalui:



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

-  wa.me/6281388566570
-  shyntia.hardiyanti.ak21@mhs.w.pnj.ac.id

Akhir kata, saya ucapkan **terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan dan partisipasi Anda**. Semoga kebaikan yang Anda berikan melalui pengisian kuesioner ini mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin ya rabbal 'alamin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pertanyaan Kuesioner

Screening

Harap diperhatikan, apabila responden memberikan jawaban "Ya" pada pertanyaan di bawah ini, maka responden dapat melanjutkan untuk menjawab pertanyaan berikutnya. Namun, apabila responden menjawab "Tidak," dimohon untuk tidak melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda seorang muslim?		
2.	Apakah anda termasuk dalam Generasi Z (Usia 17 - 27 tahun)?		
3.	Apakah anda berdomisili di Jakarta?		
4.	Apakah anda pernah menggunakan atau membeli produk <i>skincare</i> Wardah?		

Biodata Responden

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1.	Nama	
2.	Usia	17-19 tahun



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

		20-23 tahun
		24 - 27 tahun
3.	Jenis Kelamin	Perempuan
		Laki - Laki
4.	Pendidikan Terakhir	SD/MI
		SMP/MTS
		SMA/SMK/MA/SLTA
		Diploma (D1, D2, D3)
		Sarjana (S1, D4)
5.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa
		Pengajar/Dosen
		PNS
		Karyawan Swasta
		TNI/Polri
		Wirausaha
		Tidak bekerja
		Lain - Lain
6.	Penghasilan per bulan (apabila responden masih berada dalam tanggungan orang tua, silakan memilih kategori sesuai dengan jumlah uang saku bulanan atau besaran penghasilan orang tua)	< Rp 1.000.000
		Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
		Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
		Rp 5.000.000 - Rp 7.000.000
		> Rp 7.000.000

Islamic Branding (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1.	Saya butuh informasi yang jelas dan transparan mengenai kehalalan produk <i>skincare</i> yang saya gunakan.				



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.	Saya memilih <i>skincare</i> yang memiliki sertifikat halal seperti Wardah.				
3.	Saya tidak terlalu khawatir soal sertifikasi jika <i>skincare</i> berasal dari negara Muslim.				
4.	Saya yakin Wardah adalah merek yang memahami kebutuhan <i>skincare</i> konsumen Muslim.				
5.	Promosi Wardah yang mengedepankan nilai-nilai Islam membuat saya lebih percaya terhadap produk dan merasa bahwa strategi pemasaran Wardah sesuai dengan prinsip Islam.				

Halal Lifestyle (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1.	Kehalalan produk menjadi pertimbangan utama saya dalam memilih <i>skincare</i> .				
2.	Penggunaan <i>skincare</i> halal adalah bagian dari ibadah saya sehari-hari.				
3.	Saya percaya bahwa memilih produk halal mencerminkan kepatuhan saya terhadap ajaran Islam.				
4.	Menggunakan <i>skincare</i> halal membuat saya merasa lebih jujur dan bertanggung jawab sebagai seorang muslim.				
5.	Saya merasa mendukung industri halal dengan menggunakan <i>skincare</i> halal seperti Wardah.				

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

1.	Saya membeli <i>skincare</i> karena merasa perlu merawat kulit sesuai jenis dan kondisinya.				
2.	Saya mulai mencari produk <i>skincare</i> setelah menyadari kebutuhan perawatan wajah.				
3.	Saya membaca <i>review</i> atau menonton ulasan produk Wardah sebelum membelinya.				
4.	Saya mempertimbangkan pengalaman orang lain dalam memilih <i>skincare</i> halal.				
5.	Saya membandingkan Wardah dengan merek lain dari segi harga, kandungan, dan manfaat.				
6.	Saya menilai apakah <i>skincare</i> halal seperti Wardah sesuai dengan preferensi dan kebutuhan saya.				
7.	Saya membeli Wardah karena paling sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai saya.				
8.	Saya merasa yakin dan puas setelah memilih dan membeli <i>skincare</i> halal seperti Wardah.				

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 2 Hasil Jawaban Kuesioner

Islamic Branding					Halal Lifestyle					Keputusan Pembelian							
IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	HL1	HL2	HL3	HL4	HL5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

<i>Islamic Branding</i>					<i>Halal Lifestyle</i>					<i>Keputusan Pembelian</i>							
IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	HL1	HL2	HL3	HL4	HL5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	4	3	2
3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3
4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3

Lampiran 3 Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas Pre-test

1. Outer Loading

Outer Loadings

Matrix	Halal Lifestyle	Islamic Branding	Keputusan Pembelian
(X1).IB4		0.848	
(X1).IB2		0.847	
(X1).IB3		0.830	
(X1).IB5		0.807	
(X1).IB1		0.775	
(X2).HL1	0.848		
(X2).HL2	0.853		
(X2).HL3	0.864		
(X2).HL4	0.726		
(X2).HL5	0.717		
(Y)KP1			0.792
(Y)KP2			0.775
(Y)KP3			0.790
(Y)KP4			0.793
(Y)KP5			0.774
(Y)KP6			0.722
(Y)KP7			0.803
(Y)KP8			0.828

2. Uji Reliabilitas

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extract...	Copy tr
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
Halal Lifestyle	0.866	0.897	0.901	0.647	
Islamic Branding	0.880	0.883	0.912	0.675	
Keputusan Pembelian	0.911	0.913	0.928	0.616	

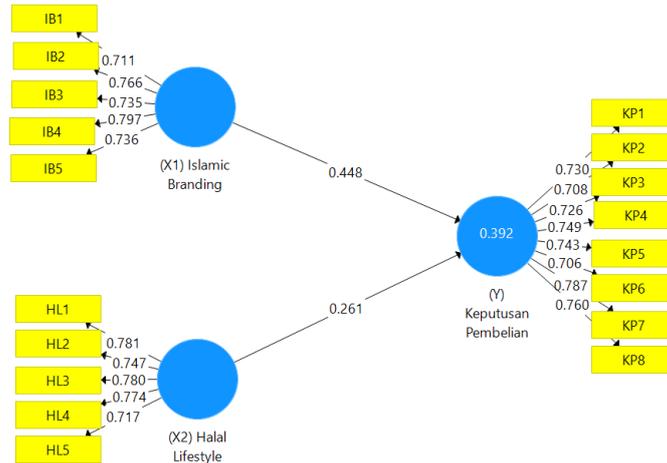


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 4 Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

A. Loading Factor



B. Cross Loading

Item	Halal Lifestyle	Islamic Branding	Keputusan Pembelian
HL1	0,781	0,424	0,411
HL2	0,747	0,400	0,322
HL3	0,780	0,446	0,390
HL4	0,774	0,293	0,296
HL5	0,717	0,412	0,431
IB1	0,410	0,711	0,451
IB2	0,377	0,766	0,398
IB3	0,434	0,735	0,384
IB4	0,395	0,797	0,472
IB5	0,368	0,736	0,472
KP1	0,322	0,396	0,730
KP2	0,305	0,404	0,708
KP3	0,284	0,402	0,726
KP4	0,406	0,388	0,749
KP5	0,309	0,367	0,743
KP6	0,280	0,448	0,706
KP7	0,445	0,495	0,787
KP8	0,514	0,518	0,760

C. Average Variance Extracted

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extract...	Copy to Clipboar
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
(X1) Islamic Branding	0.805	0.807	0.865	0.562	
(X2) Halal Lifestyle	0.818	0.822	0.872	0.578	
(Y) Keputusan Pembelian	0.882	0.889	0.906	0.546	



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

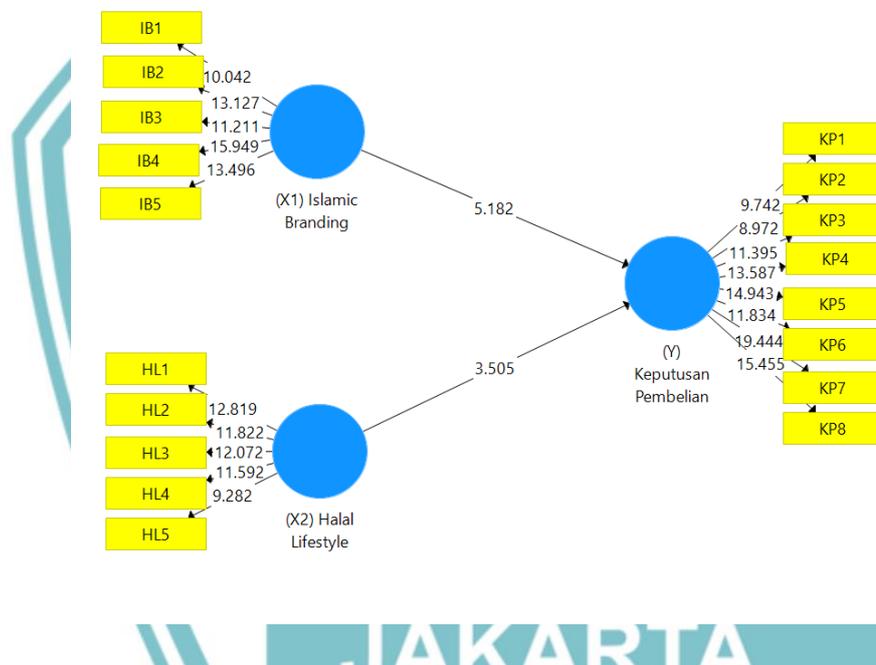
Lampiran 5 Analisis Model Struktural (Inner Model)

A. Uji Koefisien Determinasi (R)

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
(Y) Keputusan Pembelian	0.392	0.379

B. Uji Hipotesis



Path Coefficients

	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
(X1) Islamic Branding -> (Y) Keputusan Pembelian	0.448	0.459	0.086	5.182	0.000
(X2) Halal Lifestyle -> (Y) Keputusan Pembelian	0.261	0.272	0.075	3.505	0.000



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta