

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS
KONSUMEN WARDAH DI TOKO HOTMA
KOSMETIK LINTAS BARAT
KECAMATAN PANYABUNGAN)**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syari'ah*

Oleh
Selvi Damayanti
NIM : 21080060

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2025**

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS
KONSUMEN WARDAH DI TOKO HOTMA
KOSMETIK LINTAS BARAT
KECAMATAN PANYABUNGAN)**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
ekonomi (SE) Pada Program Studi Ekonomi Syari'ah*

Oleh

Selvi Damayanti

NIM : 21080060

Pembimbing I

Pajjal Rahmat, M.E

NIP.199210022020121006

Pembimbing II

Nurintan Siregar, M.E


NIP.198610212019032008

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2025**

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini berjudul "Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Wardah di Toko Hotma Kosmetik Lintas Barat Kecamatan Panyabungan" a.n Selvi Damayanti NIM. 21080060, Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIN) Mandailing Natal, Pada tanggal 12 September 2025.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

Nama/NIP penguji	Jabatan Dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
Faisal Affandi, M.E.I NIP.198310182019031006	Ketua/Penguji I		26/9-2025
Dr. Enni Sari Siregar, M.E NIP.199007302019082001	Sekretaris/Penguji II		26/9-2025
Paisal Rahmat, M. E NIP.199210022020121006	Penguji III		26/9-2025
Nurintan Siregar, M. E NIP.198610212019032008	Penguji IV		26/9/2025

Mandailing Natal, 09 . 10 2025

Mengetahui

Ketua STAIN Mandailing Natal



Prof. Dr. H/Sumper Mulia Harahap, M.Ag

NIP. 1972031320031210002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Selvi Damayanti
NIM : 21080060
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tempat/Tgl Lahir : Cianjur, 28 April 2002
Alamat : Hutabaringin, Panyabungan Barat

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul **Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Wardah di toko Hotma Kosmetik Lintas Barat Kecamatan Panyabungan)** adalah benar hasil karya saya sendiri dan saya bertanggung jawab penuh semua yang termuat di dalamnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Panyabungan, 12 Agustus 2025

Hormat Saya



Selvi Damayanti

Nim. 21080060

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Selvi Damayanti, NIM. 21080060 dengan judul **Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Wardah di Toko Hotma Kosmetik Lintas Barat Kecamatan Panyabungan)**. Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan diatas telah memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasyah. Demikian persyaratan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

Panyabungan, 6 September 2025

Pembimbing I



Paisal Rahmat, M.E

NIP.199210022020121006

Pembimbing II



Nurintan Siregar, M.E

NIP.198610212019032008

STAIN MADINA

ABSTRAK

Selvi Damayani Nim. 21080060 “Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Wardah di toko Hotma Kosmetik Lintas Barat Kecamatan Panyabungan)”.

Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah. Studi kasus dilakukan terhadap konsumen Wardah di Toko Hotma Kosmetik Lintas Barat Kecamatan Panyabungan dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 35 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus hair karena populasi tidak diketahui dengan pasti. Analisis data dilakukan dengan regresi linear sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*Islamic branding*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Pengujian hipotesis menunjukkan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 30,4%. Hal ini mengkonfirmasi bahwa citra dan nilai Islam yang melekat pada merek wardah, seperti jaminan halal, kualitas produk, dan citra yang sesuai syariah, menjadi faktor penting dalam memengaruhi konsumen dalam membeli produk wardah.

Kata Kunci: *Islamic Branding*, Keputusan Pembelian, Kosmetik Wardah.

ABSTACT

Selvi Damayani Student ID No. 21080060 "The Influence of Islamic Branding on Wardah Cosmetics Purchasing Decisions (Case Study of Wardah Consumers at the Hotma Cosmetics Lintas Barat Store, Panyabungan District)". Sharia Economics Study Program, Mandailing Natal State Islamic College.

This study aims to examine the influence of Islamic branding on consumer purchasing decisions for Wardah cosmetics. The case study was conducted with Wardah consumers at the Hotma Cosmetics Lintas Barat Store, Panyabungan District, using a quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 35 respondents. Sampling in this study used the hair formula because the population was not precisely known. Data analysis was performed using simple linear regression to determine the extent of the influence of the independent variable (Islamic branding) on the dependent variable (purchase decisions). The results showed that Islamic branding has a significant and positive influence on Wardah cosmetics purchasing decisions. Hypothesis testing showed a significance value (sig.) of 0,001, which is less than 0,05, so the hypothesis is accepted. This study shows that Islamic branding influences purchasing decisions by 30.4%. This confirms that the Islamic image and values attached to the Wardah brand, such as halal guarantees, product quality, and a sharia-compliant image, are important factors in influencing consumers to purchase the wardah product.

Keywords: Islamic Branding, Purchasing Decisions, Wardah Cosmetics.



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, Shalawat dan salam untuk Nabi Muhammad SAW, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini berjudul “Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Wardah di toko Hotma Kosmetik Lintas Barat Kecamatan Panyabungan)” guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.

Penulis menyadari bahwa sepanjang proses perkuliahan hingga penyusunan dan penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang telah berperan dan membantu, baik berupa tenaga, waktu, saran, informasi, serta dukungan moral dan materil. Oleh sebab itu dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih atas bantuan tersebut. Semoga segala yang diberikan menjadi manfaat dan bernilai ibadah di hadapan Allah SWT. Untuk itu tanpa mengurangi rasa hormat kepada semuanya izinkan penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

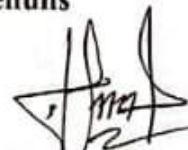
1. Prof. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag. selaku Ketua STAIN Mandailing Natal.
2. Bapak Faisal Affandi, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah STAIN Mandailing Natal dan selaku penguji I penulis yang telah banyak memberikan masukan sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
3. Bapak Paisal Rahmat, M.E selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah STAIN Mandailing Natal dan dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini penulis ucapkan terimakasih.

4. Ibu Nurintan Siregar, M.E selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini penulis ucapkan terimakasih.
5. Ibu Dr. Enni Sari Siregar, M.E selaku penguji II penulis yang telah banyak memberikan masukan sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal yang telah memberikan ilmunya selama proses perkuliahan.
7. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda tercinta dan Ibunda tercinta yang telah membimbing, memotivasi, mendukung baik moral dan materi serta do'a yang selalu dipanjatkan tiada hentinya dan selalu menjadi support system terbaik bagi peneliti. Kepada kakak saya terimakasih telah memberikan dukungan kepada saya. Berkat do'a dan dukungan dari mereka, Peneliti bisa sampai tahap sekarang.
8. Dan untuk teman-teman seperjuangan di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal Khususnya Ekonomi Syariah yang saling mendukung dalam penulisan skripsi.
9. Untuk diri sendiri yang sudah mau bertahan dan berjuang sejauh ini untuk menyelesaikan skripsi.

Akhirnya, peneliti menyadari keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada, sehingga tidak menutup kemungkinan jika skripsi ini masih memiliki kekurangan. Dengan segala kerendahan hati, peneliti mempersembahkan karya ini dan berharap semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Panyabungan, 11 Agustus 2025

Penulis



Selvi Damayanti

NIM. 21080060

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
ABSRAK	iv
ABSTACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Landasan Teori	8
1. Keputusan Pembelian	8
2. <i>Islamic Branding</i>	15
3. Kosmetik Wardah.....	19
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Berpikir	27
D. Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
B. Metode Penelitian.....	29
C. Populasi dan Sampel	29
1. Populasi	29
2. Sampel	30

D. Definisi Operasional Variabel	30
E. Teknik Pengumpulan Data	32
1. Observasi	32
2. Kuesioner	32
3. Dokumentasi.....	33
F. Teknik Analisis Data	33
1. Uji Kualitas Data	34
2. Uji Asumsi Klasik	35
3. Uji Regresi Linear Sederhana	36
4. Uji Hipotesis	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
A. Hasil Penelitian	39
1. Temuan Umum Penelitian.....	39
2. Temuan Khusus Penelitian	43
B. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Wardah dan Harga	4
Tabel 1.2 Jumlah Penjualan Kosmetik Wardah.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel	31
Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert	33
Tabel 4.1 Batas Wilayah Kecamatan Panyabungan	42
Tabel 4.2 Konsumen Wardah di Toko Hotma Kosmetik	43
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Islamic Branding	48
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Y	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Islamic Branding (x)	50
Tabel 4.9 Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 4.10 Uji Realibilitas Islamic Branding (X)	51
Tabel 4.11 Uji Normalitas	52
Tabel 4.12 Uji Linearitas	53
Tabel 4.13 Uji Homoskedastisitas	54
Tabel 4.14 Uji Regresi Linier Sederhana	55
Tabel 4.15 Uji t	56
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	28
Gambar 4. 1 Kosmetik Wardah	39
Gambar 4. 2 Toko Hotma Kosmetik	41



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner Penelitian
- Lampiran II Hasil Pengisian Angkat Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran III Hasil Pengisian Angkat Variabel *Islamic Branding* (X)
- Lampiran IV Hasil Uji Spss
- Lampiran V Dokumentasi
- Lampiran VI Surat Izin Penelitian
- Lampiran VII Surat Balasan Izin Penelitian



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan seseorang untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan (Gunawan, 2022).

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik sosial, pribadi, dan psikologi. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status yang melingkupi konsumen tersebut. Kelompok adalah dua atau lebih kelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama oleh sebab itu perilaku konsumen berbeda-beda tergantung pada budaya dan lingkungan sosial masing-masing (Marlius, 2017).

Semakin bertambahnya usia, kebutuhan konsumen bukan hanya tentang sandang, pangan, dan papan saja. Bagi sebagian orang, perawatan kulit juga termasuk dalam kebutuhan. Konsumen yang tertarik pada suatu produk khususnya kosmetik biasanya akan mencari informasi lebih lagi tentang merek dan bahan yang ada pada produk tersebut. Dimulai dari halal zat atau bahannya, halal cara produksinya, dan halal cara mendapatkannya. Saat ini tren halal sedang mendapat perhatian khusus di mata dunia. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah umat muslim yang terus bertambah setiap harinya. Bahkan *Pew Research Center* (sebuah organisasi nirlaba dan non-partisan yang menyediakan data dan informasi tentang isu-isu social) telah melakukan penelitian dan memperkirakan bahwa pada tahun 2070 agama yang akan menjadi agama mayoritas di dunia adalah agama islam. Selain itu berdasarkan laporan dari *State of the Global Islamic Economy* (laporan tahunan komprehensif yang menganalisis dan melacak perkembangan ekonomi Islam di seluruh dunia) menyebutkan pada tahun 2023 melaporkan

bahwa tren konsumsi kosmetik halal semakin menguat dimana Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara konsumen produk kosmetik halal yang mencapai angka konsumsi USD 5,4 miliar di sektor *fashion*, makanan, kosmetik, farmasi, media, dan rekreasi. Semua itu dipengaruhi oleh pola konsumsi yang baik dan juga sesuai dengan ajaran agama islam. Dari jumlah tersebut, tidak heran jika saat ini masyarakat muslim menjadi konsumen sasaran para produsen dalam mengembangkan bisnisnya (Kemenprin, 2025).

Berdasarkan data *World Population Review* (organisasi independen yang menyediakan data, peta, visualisasi data, grafik, dan tabel mengenai berbagai isu demografi dan social), pada tahun 2025 presentase umat muslim di Indonesia mencapai 88% atau sekitar 242,7 juta jiwa dari jumlah seluruh penduduk yaitu 275 juta jiwa. Dari besarnya presentase penduduk muslim tersebut dapat menumbuhkan potensi pengembangan industri halal di Indonesia. Indonesia dapat menjadi penyumbang konsumen halal terbesar di dunia dengan jumlah penduduk muslim tersebut. Pada tahun 2023 Indonesia berhasil naik 1 peringkat dari tahun sebelumnya yaitu peringkat 4 dalam Global Islamic Indikator. Hal ini sesuai dengan data statistik dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan industri kosmetik di tahun 2022 hingga 2023. Di mana pada tahun 2022 industri tersebut meningkat sebesar 20,6% dan 21,9% di tahun 2023. Hal ini mendorong produsen kosmetik terus bersaing dalam menciptakan produk dengan menerapkan strategi *Islamic Branding*. *Islamic Branding* merupakan identitas sebuah produk, baik berupa nama, ciri khas, maupun simbol yang menggunakan unsur Islam sehingga bisa menjadi pembeda antara produk tersebut dengan produk lain. Selain itu, mulai dari nama, komposisi, hingga proses produksi harus sesuai dengan ketentuan syariat Islam (Worldpopulationreview.com).

Islamic Branding dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kecantikan. Dengan adanya *Islamic Branding* pada produk kecantikan, maka akan lebih menarik konsumen untuk menggunakan

produk kecantikan tersebut khususnya konsumen muslim. Produk kecantikan dengan menggunakan *Islamic Branding* akan lebih meyakinkan bagi konsumen muslim, hal ini disebabkan karena adanya sifat religius di dalam diri mereka. Sikap atau perilaku konsumen muslim dalam mengambil keputusan urusan duniawi dengan mempertimbangkan urusan akhirat dan keyakinan agamanya disebut religiusitas (Nasrullah, 2015).

Saat ini kosmetik lokal sangat berkembang dan sering digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya perempuan dalam kehidupan sehari-hari. Ada berbagai macam pelaku bisnis yang menjual produk kosmetik yang menggunakan strategi *Islamic Branding* salah satunya wardah. Wardah adalah salah satu kosmetik yang berkomitmen menghasilkan produk halal dan berkualitas dengan terus melakukan inovasi di bidang *Research and Innovation* mulai dari bahan baku, proses pembuatan sampai pengemasan. Wardah telah mendapat SJH (Sertifikat Jaminan Halal) dari LPPOM MUI serta seluruh produknya telah mendapat izin dan memenuhi peraturan BPPOM RI (Lesmana & Ayu, 2019).

Wardah merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat wanita yang selama hidupnya mendedikasikan diri dibidang kosmetik dan kecantikan. Sejak awal, PT. PTI berkomitmen untuk selalu memberi manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat dan lingkungan. Saat ini wardah mengusung tagline "*Beauty Moves You*" gerakan ini Adalah bertujuan mengajak semua perempuan menjadi penggerak perubahan. Wardah *Beauty Moves You* mencoba menerobos pola pikir yang selama ini membatasi ruang gerak perempuan untuk berdaya serta mendorong mereka menjadi versi terbaik dari dirinya. (wardahbeauty.com).

Penelitian ini didorong oleh fenomena meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap produk halal. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan kualitas, tetapi juga memastikan produk yang digunakan sesuai dengan nilai-nilai syariah, menjadikan label halal sebagai

faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan. Wardah sebagai pelopor kosmetik halal yang menerapkan strategi *Islamic branding* yang kuat dan konsisten yang diterapkan wardah menarik untuk dikaji lebih dalam sejauh mana citra Islami dan jaminan kehalalan benar-benar memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Wardah sebagai merek kosmetik yang sudah terkenal dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen di seluruh Indonesia. Wardah memiliki official store di berbagai platform e-commerce besar di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Sociolla maupun di toko-toko kosmetik diberbagai daerah, seperti halnya Toko Hotma Kosmetik yang berada di daerah Panyabungan yang menjual kosmetik wardah.

Berikut ini nama-nama produk dan harga kosmetik wardah yang ada di toko Hotma Kosmetik :

Tabel 1. 1
Produk Wardah dan Harga

No	Nama Produk	Harga
1.	Wardah UV shield	35.000
2.	Wardah crystal secret	86.000
3.	Wardah gel moisturizer	53.000
4.	Wardah lightening fresh BB tint	30.000
5.	Wardah matte lip cream	56.000
6.	Wardah face wash all series	37.000
7.	Wardah hydrabalm lip care	25.000
8.	Wardah micellar water	45.000
9.	Wardah matte powder all skin	36.000
10.	Wardah refill lightening foundation	28.000
11.	Wardah colorfit velvet matte lip	66.000
12.	Wardah perfect bright foam	36.000
13.	Wardah brightening hydrating toner	27.000
14.	Wardah colorfit ultralight matte	40.000
15.	Wardah cream blush	50.000

16.	Wardah renew you series	71.000
17.	Wardah lightening face mist	27.000
18.	Wardah hydra rose	36.000
19.	Wardah alpa arbutin niacinamide	95.000
20.	Wardah lip recuse jelly balm	43.000

Sumber: Wardahofficialshop

Tabel diatas merupakan nama-nama produk dan harga kosmetik wardah yang dijual di toko Hotma kosmetik Lintas Barat Kecamatan Panyabungan. Berdasarkan observasi awal yang saya lakukan di Toko Hotma kosmetik salah satu karyawan bernama Annisa mengatakan: *Pelanggan yang membeli kosmetik merek wardah lebih banyak dari pada kosmetik merek lain, selain itu juga pelanggan terbiasa membeli dalam jumlah banyak untuk dijual kembali* (Annisa, 2025).

Berikut adalah jumlah poduk kosmetik wardah yang terjual dari bulan Januari sampai bulan Mei:

Tabel 1. 2
Jumlah Penjualan Kosmetik Wardah (Januari-Mei)

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1.	Januari	1.003
2.	Februari	1.169
3.	Maret	1.201
4.	April	1.588
5.	Mei	1.450

Sumber: Toko Hotma Kosmetik (2025)

Dari tabel tersebut dapat dilihat penjualan mengalami peningkatan dari bulan Januari sampai bulan April, penjualan kosmetik wardah mengalami peningkatan pada bulan April dipengaruhi oleh momen idul fitri. Namun setelah *event* Idul Fitri mengalami penurunan dari 1.588 menjadi 1.450 dikarenakan toko libur setelah hari raya Idul Fitri, akan tetapi tidak turun secara signifikan karena penjualan di bulan Mei ini tetap meningkat jika dibandingkan bulan Januari sampai bulan Maret.

Tingginya angka penjualan wardah di toko Hotma Kosmetik menjadi bukti nyata dari fenomena industri halal bahwa produk kosmetik halal memiliki daya tarik dan permintaan yang kuat di pasar lokal, khususnya di daerah Panyabungan. Angka penjualan yang tinggi ini membuktikan bahwa

keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk wardah berbanding lurus dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Wardah di Toko Hotma Kosmetik Lintas Barat Kecamatan Panyabungan)**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas, tetapi juga memastikan produk yang digunakan sesuai dengan nilai-nilai Islami, oleh sebab itu mayoritas konsumen wardah adalah muslim.
2. Tingginya angka penjualan produk wardah di Toko Hotma Kosmetik Lintas Barat Kecamatan Panyabungan, mengindikasikan adanya hubungan erat antara keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk dengan keputusan pembelian.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, penulis melakukan pembatasan dalam hal penelitian, maka penulis hanya memfokuskan penelitian terhadap *Islamic branding* sebagai variabel X dan keputusan pembelian kosmetik wardah sebagai variabel Y (studi kasus konsumen wardah di Toko Hotma Kosmetik Lintas Barat Kecamatan Panyabungan).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah studi kasus konsumen wardah di Toko Hotma Kosmetik Lintas Barat Kecamatan Panyabungan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan diatas tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah studi kasus konsumen wardah di Toko Hotma Kosmetik Lintas Barat Kecamatan Panyabungan.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan diatas manfaat/kegunaan penelitian tersebut adalah:

1. Bagi penulis, penelitian ini sebagai bahan pembelajaran dan menambah wawasan, serta penerapan ilmu pengetahuan penulis dalam memahami bagaimana *Islamic branding* bisa mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah.
2. Bagi Perguruan Tinggi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur yang bermanfaat bagi Program Studi Ekonomi Syariah STAIN Mandailing Natal.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang lebih mendalam, misalnya dengan memperluas sampel, variabel, atau wilayah penelitian.
4. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya konsumen wardah, tentang pentingnya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai agama.