

**PENGARUH ISLAMIC BRANDING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH OLEH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH  
(Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Bogor)**

Nuru Falma<sup>1</sup>, Abrista Devi<sup>2</sup>, Tika Kartika<sup>3</sup>

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Ibn Khaldun Bogor

E-mail: \*[nurufalma02@gmail.com](mailto:nurufalma02@gmail.com)

**ABSTRAK**

Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran perempuan akan penampilan. Tren halal *beauty* juga mendorong tingginya permintaan kosmetik halal, salah satunya Wardah yang dikenal dengan strategi *Islamic branding* melalui nama brand yang islami, label halal, dan *brand ambassador* berhijab. Meski demikian, banyak konsumen masih memilih kosmetik impor ilegal tanpa label halal karena harga yang lebih terjangkau. Di era digital, *electronic word of mouth* oleh *youtube beauty vlogger* turut mempengaruhi keputusan pembelian, namun harga tetap menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli kosmetik Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding*, *electronic word of mouth* oleh *youtube beauty vlogger* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Bogor. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan sampel 100 responden dan metode pengambilan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modelling-Partial Least Square*) melalui *software* SmartPLS 4.0. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Bogor, sedangkan *electronic word of mouth* oleh *youtube beauty vlogger* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Bogor.

**Kata kunci**

***Islamic Branding, Electronic Word Of Mouth, Harga, Keputusan Pembelian, Kosmetik Wardah***

**ABSTRACT**

*The cosmetics industry in Indonesia is growing rapidly along with the increasing awareness of women about their appearance. The halal beauty trend also drives the high demand for halal cosmetics, one of which is Wardah which is known for its Islamic branding strategy through an Islamic brand name, halal label, and hijab-wearing brand ambassador. However, many consumers still choose illegal imported cosmetics without a halal label because the price is more affordable. In the digital era, electronic word of mouth by YouTube beauty vloggers also influences purchasing decisions, but price remains the main consideration for consumers in buying Wardah cosmetics. This study aims to determine the effect of Islamic branding, electronic word of mouth by YouTube beauty vloggers and price on consumer purchasing decisions for Wardah cosmetics in Bogor. The method used is associative quantitative with a sample of 100 respondents and the sampling method uses non-probability sampling with a purposive sampling technique. The data analysis technique uses the SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square) method through SmartPLS 4.0 software. This study shows that Islamic branding does not have a significant effect on consumer purchasing decisions for Wardah cosmetics in Bogor, while electronic word of mouth by YouTube beauty vloggers and price have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for Wardah cosmetics in Bogor.*

**Keywords**

***Islamic Branding, Electronic Word Of Mouth, Price, Purchasing Decision, Wardah Cosmetics***

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini tercermin dari meningkatnya jumlah perusahaan kosmetik yang beroperasi di Indonesia, dimana data menunjukkan adanya tren positif dari tahun 2020 hingga 2024 (Kemenperin, 2024). Fenomena ini terjadi karena masyarakat, khususnya kaum perempuan, semakin menyadari pentingnya penggunaan kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Selain itu, adanya tuntutan sosial untuk tampil menarik dan rapi menjadi pendorong utama pertumbuhan pesat industri kosmetik di Indonesia. Kesadaran akan pentingnya penampilan fisik dalam berbagai aspek kehidupan telah mengubah kosmetik dari produk pelengkap menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar perempuan Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan industri kosmetik secara umum, segmen kosmetik halal juga mengalami perkembangan yang menakjubkan. Data dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan kosmetik halal terus meningkat dari tahun ke tahun (LPPOM MUI, 2024). Indonesia bahkan menempati posisi sebagai konsumen kosmetik halal terbesar kedua di dunia setelah India, yang mencerminkan besarnya potensi pasar kosmetik halal domestik. Fenomena ini tidak terlepas dari fakta bahwa Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbanyak di dunia, sehingga permintaan akan produk kosmetik yang sesuai dengan prinsip syariah Islam menjadi sangat tinggi. Tren kecantikan halal yang berkembang di kalangan muslimah juga turut mendorong pertumbuhan segmen pasar ini.

Dalam konteks persaingan industri kosmetik halal, strategi pemasaran yang dikenal sebagai branding Islam menjadi salah satu pendekatan yang banyak diadopsi oleh perusahaan kosmetik lokal. Branding Islam merupakan strategi pemasaran yang menggunakan identitas keislaman seperti label halal, nama yang bernuansa islami, dan prinsip-prinsip syariah pada suatu produk untuk memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka (Adawiyah & Patrianti, 2021). PT Paragon Technology and Innovation dengan merek Wardah telah berhasil menerapkan strategi branding Islam melalui penggunaan label halal, penamaan merek yang bernuansa islami, dan pemilihan duta merek yang mengenakan hijab. Namun demikian, masih terdapat fenomena dimana konsumen lebih memilih membeli kosmetik impor ilegal dengan harga murah tanpa label halal, yang menunjukkan bahwa strategi branding Islam saja belum sepenuhnya efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Era digitalisasi telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi tentang produk kosmetik, dimana *electronic word of mouth* oleh YouTube *beauty vlogger* melalui media sosial menjadi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Platform YouTube dengan para vlogger kecantikan telah menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam mencari rekomendasi produk kosmetik (Ulan et al., 2022). Para vlogger kecantikan YouTube menciptakan konten berupa ulasan, tutorial, dan rekomendasi produk kosmetik yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian audiens mereka. Fenomena ini dikategorikan sebagai *electronic word of mouth* oleh YouTube *beauty vlogger* karena melibatkan penyebaran informasi dari konsumen kepada konsumen lainnya melalui platform digital. Ulasan dan rekomendasi yang disampaikan oleh vlogger kecantikan dianggap lebih personal dan autentik dibandingkan iklan konvensional, sehingga mampu membangun kepercayaan yang lebih besar terhadap produk yang diulas (Rahmah & Supriyono, 2022).

Meskipun berbagai strategi pemasaran telah diterapkan, faktor harga tetap menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kosmetik. Survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index menunjukkan bahwa harga menempati urutan pertama dalam pertimbangan pembelian produk kecantikan oleh perempuan Indonesia, diikuti oleh label halal dan ulasan dari vlogger kecantikan (ZAP Beauty Index, 2024). Hasil survei ini mengindikasikan bahwa meskipun kesadaran akan pentingnya produk halal dan pengaruh media sosial cukup tinggi, faktor ekonomi masih menjadi pertimbangan dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini menjelaskan mengapa produk kosmetik impor ilegal dengan harga murah masih diminati konsumen meskipun tidak memiliki jaminan kehalalan dan keamanan. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran konsumen akan produk halal dengan perilaku pembelian aktual yang lebih dipengaruhi oleh faktor ekonomi. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh branding Islam, *electronic word of mouth* oleh YouTube beauty vlogger, dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik. Studi yang dilakukan oleh (Aisyah et al., 2021) dan (Dari & Fourqoniah, 2023) menemukan bahwa branding Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian (Wienda Ayu Kusumawardhani & Moh. Farid Fahmi, 2024) dan (Fitriani, 2024) yang menyatakan bahwa branding Islam tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Demikian pula dengan variabel *electronic word of mouth* oleh YouTube beauty vlogger, dimana penelitian (Yunika & Saragih, 2024) dan (Zahra et al., 2021) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sementara (Yulianty & Mauludy, 2019) serta (Chasanah & Chrismardani, 2024) menemukan hasil yang tidak signifikan. Inkonsistensi hasil penelitian ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal.

Berdasarkan kesenjangan penelitian yang ada dan pentingnya memahami perilaku konsumen dalam industri kosmetik halal, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic branding*, *electronic word of mouth* oleh YouTube beauty vlogger, dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran produk halal dan memberikan masukan praktis bagi perusahaan kosmetik dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji kembali teori-teori yang telah ada dan memberikan bukti empiris yang lebih kuat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk kosmetik halal di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan pengetahuan yang ada dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika perilaku konsumen dalam industri kosmetik halal Indonesia.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Pendekatan dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme untuk menganalisis fenomena yang dapat diukur secara objektif dan sistematis. (Sugiyono, 2022) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji

hubungan kausal antara variabel bebas dan terikat melalui pengukuran yang terstruktur dan analisis statistik yang komprehensif.

Rancangan penelitian yang diterapkan adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel penelitian. (Sugiyono, 2022) menyatakan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih, dimana melalui penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini secara spesifik menganalisis pengaruh variabel merek berbasis nilai keislaman, komunikasi elektronik dari *electronic word of mouth* oleh *YouTube beauty vlogger*, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah.

## 2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah yang berdomisili di wilayah Bogor, baik kota maupun kabupaten. (Sugiyono, 2022) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti karena tidak tersedia data pengukuran yang akurat mengenai konsumen kosmetik Wardah di wilayah Bogor.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode pengambilan sampel tidak acak dengan pendekatan purposif. (Sugiyono, 2022) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sedangkan teknik pengambilan sampel tidak acak adalah teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel purposif dipilih untuk memastikan responden memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu konsumen wanita muslim berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan kosmetik Wardah, telah menonton ulasan produk dari pembuat konten kecantikan, dan berdomisili di Bogor.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow yang sesuai untuk populasi dengan jumlah tidak diketahui secara pasti. Menurut (Dari & Fourqoniah, 2023), rumus ini dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin error 10%. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut dengan nilai  $Z = 1,96$ ,  $p = 0,5$ , dan  $d = 0,1$ , diperoleh jumlah sampel minimal 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk memudahkan proses penelitian dan meningkatkan representativitas hasil.

## 2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik survei menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2022) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dipilih sebagai instrumen utama karena memungkinkan pengumpulan data dari responden dalam jumlah yang relatif besar dengan waktu yang efisien, serta memberikan standarisasi dalam pengukuran variabel penelitian.

Instrumen penelitian menggunakan skala pengukuran likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. (Sugiyono, 2022) menjelaskan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala yang digunakan berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), memungkinkan responden

untuk memberikan gradasi jawaban yang lebih nuansa terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

#### 2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan metode analisis jalur berbasis varians dengan bantuan perangkat lunak smartPLS versi 4.0. Menurut (Ghozali & Latan, 2014) dalam (Handoko & Shiratina, 2023), analisis jalur berbasis varians merupakan alternatif dari analisis berbasis kovarians yang dimaksudkan untuk analisis prediktif kausal dalam situasi kompleksitas tinggi dan dukungan teori yang terbatas. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menangani data yang tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan dapat bekerja dengan ukuran sampel yang relatif kecil.

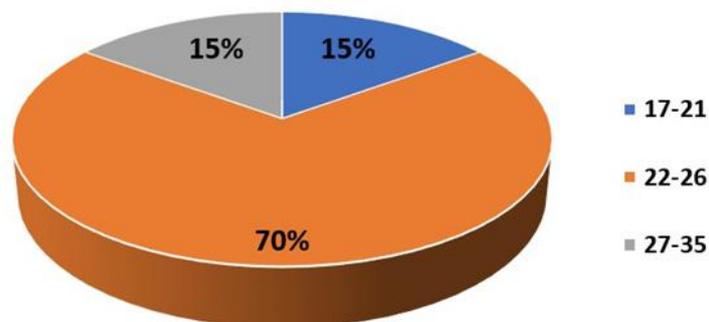
Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pengujian validitas konvergen dengan kriteria nilai muatan faktor di atas 0,70 dan validitas diskriminan menggunakan kriteria rasio heterokarakter-monokarakter di bawah 0,90. (Ghozali & Latan, 2014) menyatakan bahwa validitas konvergen dilihat dari nilai loading factor dengan nilai lebih dari 0,70 yang menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria valid dalam semua indikatornya. Sementara itu, reliabilitas konstruk diuji menggunakan reliabilitas komposit dengan nilai minimal 0,70 untuk memastikan konsistensi internal instrumen penelitian.

Evaluasi model struktural dilakukan dengan menganalisis koefisien determinasi untuk menilai kekuatan prediktif model dan indeks kecocokan keseluruhan untuk mengevaluasi kualitas model secara menyeluruh. (Ghozali & Latan, 2014) dalam (Handoko & Shiratina, 2023) menjelaskan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dengan klasifikasi nilai 0,75 dianggap kuat, 0,50 dikategorikan moderat, dan 0,25 dianggap lemah. Pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrap dengan kriteria penerimaan hipotesis berdasarkan nilai probabilitas kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 untuk menentukan signifikansi pengaruh antar variabel.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna kosmetik Wardah di wilayah Bogor. Berdasarkan sebaran domisili, mayoritas responden berdomisili di Kabupaten Bogor sebesar 56%, sedangkan sisanya 44% berdomisili di Kota Bogor.

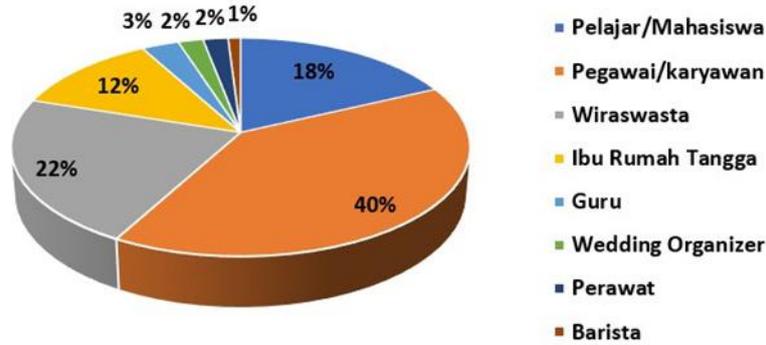


**Gambar 1. Usia**

*Sumber: (Data diolah peneliti tahun 2025)*

Distribusi usia responden menunjukkan kelompok usia 22-26 tahun mendominasi dengan persentase 70%, diikuti kelompok usia 17-21 tahun dan 27-35 tahun masing-

masing sebesar 15%. Kelompok usia produktif ini mencerminkan segmen konsumen utama produk kosmetik Wardah.

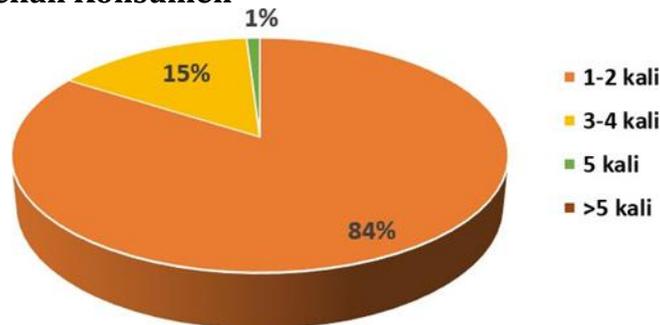


**Gambar 2. Pekerjaan**

Sumber: (Data diolah peneliti tahun 2025)

Profil pekerjaan responden didominasi oleh pegawai atau karyawan sebesar 40%, diikuti wiraswasta 22%, pelajar atau mahasiswa 18%, dan ibu rumah tangga 12%. Sisanya 8% merupakan profesi lainnya seperti guru, perencana pernikahan, perawat, dan barista.

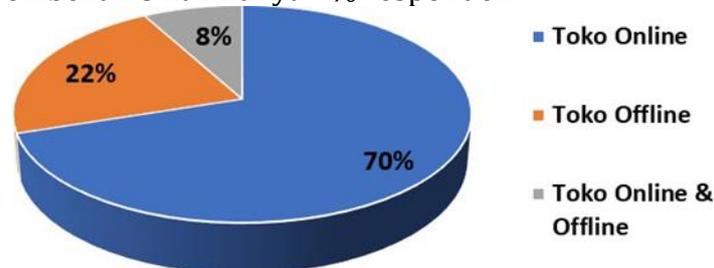
### 3.2 Perilaku Pembelian Konsumen



**Gambar 3. Frekuensi Pembelian Kosmetik Wardah dalam 3 Bulan Terakhir**

Sumber: (Data diolah peneliti tahun 2025)

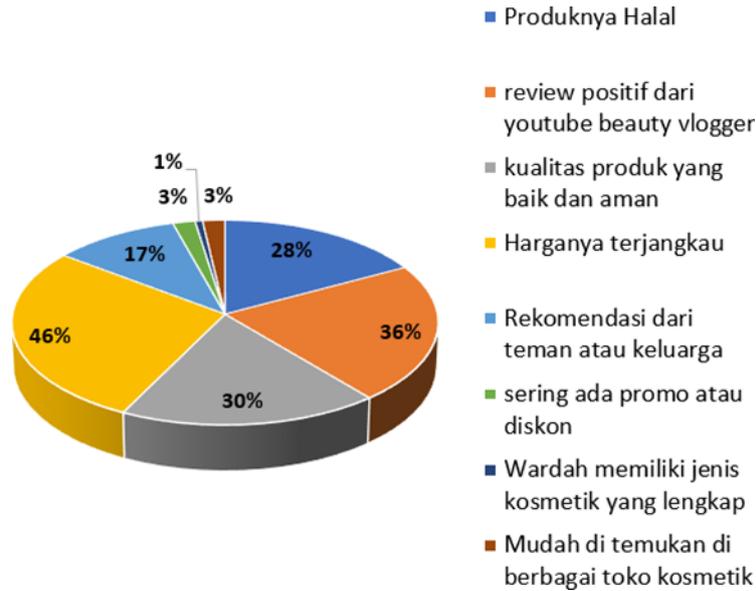
Pola pembelian konsumen menunjukkan mayoritas responden melakukan pembelian 1-2 kali dalam tiga bulan terakhir sebesar 84%. Frekuensi pembelian 3-4 kali mencapai 15%, sedangkan pembelian 5 kali hanya 1% responden.



**Gambar 4. Tempat Responden Membeli Kosmetik Wardah**

Sumber: (Data diolah peneliti tahun 2025)

Preferensi tempat pembelian menunjukkan dominasi platform daring dengan 70% responden memilih toko dalam jaringan, sedangkan 22% memilih toko luar jaringan, dan 8% menggunakan kedua saluran tersebut.



Gambar 5. Alasan Responden dalam Membeli Kosmetik Wardah

Sumber: (Data diolah peneliti tahun 2025)

Motivasi pembelian utama adalah harga terjangkau dengan 46 responden, diikuti ulasan positif dari perancang kecantikan YouTube sebanyak 36 responden, kualitas produk baik dan aman 30 responden, serta kehalalah produk 28 responden.

### 3.3 Validasi Model Pengukuran

Tabel 1. Nilai Outer Loading Setelah di Drop

	Islamic branding (X1)	Electronic Word OfMouth oleh Youtube Beauty Vlogger (X2)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,797			
X1.2	0,916			
X1.3	0,847			
X1.4	0,844			
X1.5	0,837			
X1.6	0,804			
X1.7	0,797			
X1.8	0,870			
X2.1		0,811		
X2.2		0,758		
X2.3		0,773		
X2.4		0,768		
X2.5		0,795		
X2.6		0,802		
X2.7		0,800		
X2.8		0,846		
X2.9		0,827		
X2.10		0,827		

X2.11	0,768
X2.12	0,841
X2.13	0,806
X2.14	0,870
X2.15	0,810
X2.16	0,839

Sumber: (Data diolah menggunakan smartPLS 4, 2025)

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai faktor muatan di atas 0,70, dengan rentang nilai 0,732 hingga 0,920. Satu indikator Y12 dengan nilai 0,699 telah dieliminasi untuk memastikan validitas model.

**Tabel 2. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

	<i>Islamic branding (X1)</i>	<i>Electronic Word Of Mouth oleh Youtube Beauty Vlogger (X2)</i>	Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Islamic branding (X1)</i>				
<i>Electronic word of mouth oleh Youtube Beauty Vlogger (X2)</i>	0,387			
Harga (X3)	0,406	0,524		
Keputusan Pembelian (Y)	0,398	0,770	0,822	

Sumber: (Data diolah menggunakan smartPLS 4, 2025)

Pengujian validitas diskriminan melalui rasio HTMT menunjukkan seluruh konstruk memiliki nilai di bawah 0,90, dengan nilai tertinggi 0,822 antara harga dan keputusan pembelian, mengindikasikan validitas diskriminan yang memadai.

**Tabel 3. Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>Islamic branding</i>	0,940	0,951	0,950
<i>E-wom oleh Youtube Beauty Vlogger</i>	0,965	0,966	0,968
Harga	0,917	0,917	0,932
Keputusan Pembelian	0,942	0,943	0,950

Sumber: (Data diolah menggunakan smartPLS 4, 2025)

Reliabilitas konstruk terbukti sangat baik dengan nilai reliabilitas komposit berkisar antara 0,932 hingga 0,968, dan nilai alfa Cronbach antara 0,917 hingga 0,965, menunjukkan konsistensi internal yang tinggi.

### 3.4 Evaluasi Model Struktural

**Tabel 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Variabel	R-square	R-square adjusted
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,762	0,755

Sumber: (Data diolah menggunakan smartPLS 4, 2025)

Kemampuan prediksi model menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,762 untuk variabel keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa 76,2% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sisanya 23,8% dipengaruhi faktor lain di luar model.

**Tabel 5. Path Coefficients**

Variabel	$R^2$	AVE
<i>Islamic branding</i>		0,705
<i>E-wom oleh Youtube Beauty Vlogger</i>		0,655
<b>Harga</b>		0,632
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,762	0,634
Rata-rata	0,762	0,657

Sumber: (Data diolah menggunakan smartPLS 4, 2025)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variasi pengaruh antar variabel. Merek bernuansa Islami tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik 0,160 dan nilai p 0,437. Sebaliknya, electronic word of mouth oleh YouTube beauty vlogger menunjukkan pengaruh signifikan dengan koefisien 0,474 (t-statistik 5,849,  $p < 0,001$ ). Harga juga berpengaruh signifikan dengan koefisien tertinggi 0,530 (t-statistik 6,909,  $p < 0,001$ ).

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa harga merupakan faktor penentu utama keputusan pembelian kosmetik Wardah dengan kontribusi 53,0%, diikuti pengaruh electronic word of mouth oleh YouTube beauty vlogger sebesar 47,4%. Sementara itu, merek bernuansa Islami hanya berkontribusi 0,8% dan tidak signifikan secara statistik. Model penelitian menunjukkan tingkat kelayakan 70,7% dengan kemampuan prediksi yang kuat. Dominasi platform daring sebagai saluran pembelian utama dan pentingnya ulasan video dalam proses pengambilan keputusan mencerminkan transformasi digital dalam perilaku konsumen kosmetik.

### 3.5 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui tiga variabel utama yaitu *islamic branding*, *electronic word of mouth* oleh *Youtube beauty vlogger* dan harga produk.

#### 1. Pengaruh *Islamic branding* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan riset menunjukkan bahwa *Islamic branding* tidak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi *Islamic branding* yang diimplementasikan Wardah, meliputi label halal, identitas merek

yang bercorak Islam, dan penggunaan duta merek berjilbab, belum mampu menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi pilihan konsumen di wilayah Bogor. Meskipun Wardah telah membangun reputasi sebagai pionir kosmetik halal dengan citra religius yang kuat, realitas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tidak menjadikan aspek keislaman produk sebagai prioritas utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui tingkat kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk kosmetik halal yang belum merata secara menyeluruh. Responden di Bogor cenderung lebih mengutamakan faktor-faktor lain seperti keterjangkauan harga, kualitas produk, dan ulasan positif dari pengguna video kecantikan YouTube. (Nuraini & Pratiwi, 2024) menegaskan bahwa tingkat religiusitas seseorang berbanding lurus dengan keyakinan dalam membeli produk berlabel halal, sebaliknya rendahnya religiusitas mengakibatkan menurunnya minat pembelian produk halal.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan (Fitriani, 2024) yang menyatakan bahwa *islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Fitriani menjelaskan bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan aspek *islamic branding* dalam produk kosmetik, khususnya terkait identitas merek yang bercorak Islam dan asal produk. (Wienda Ayu Kusumawardhani & Moh. Farid Fahmi, 2024) juga mengkonfirmasi bahwa meskipun Wardah menekankan nilai-nilai Islam dan kehalalan produk, konsumen menganggap faktor lain seperti pengaruh media sosial, inovasi produk, teknologi, dan aspek estetika kemasan lebih dominan dalam keputusan pembelian dibandingkan aspek keislaman merek.

## **2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Oleh Youtube Beauty Vlogger**

Temuan riset menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* oleh *YouTube beauty vlogger* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendemonstrasikan bahwa ulasan mengenai kosmetik Wardah dari pengguna video kecantikan YouTube sangat mempengaruhi konsumen di Bogor, terutama dalam proses pencarian informasi sebelum melakukan pembelian produk kosmetik. Melalui ulasan tersebut, konsumen memperoleh berbagai informasi penting meliputi kualitas produk, kandungan bahan, manfaat, harga, varian yang tersedia, serta kelebihan dan kekurangan kosmetik Wardah.

Ulasan positif yang disampaikan oleh pengguna video kecantikan YouTube turut memperkuat citra Wardah sebagai produk berkualitas dan layak digunakan. Konsumen menganggap informasi yang disampaikan oleh pengguna video kecantikan YouTube lebih jujur, terbuka, dan dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman pribadi mereka. (Fitriani, 2024) melalui Model Adopsi Informasi menyatakan bahwa proses adopsi informasi yang diterima melalui platform daring dipengaruhi oleh dua komponen utama yaitu kualitas argumen dan kredibilitas sumber informasi. Dalam konteks ini, pengguna video kecantikan YouTube berperan sebagai sumber informasi yang dianggap kredibel dan menarik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Zahra et al., 2021) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* oleh *YouTube beauty vlogger* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mereka menegaskan bahwa proses pencarian informasi oleh calon konsumen sangat penting, dimana ulasan dari konsumen sebelumnya menjadi masukan dalam memilih alternatif produk. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Yunika & Saragih, 2024), (Yulianty & Mauludy, 2019), (Yulindasari & Fikriyah, 2022), serta (Machbubah & Fahmi, 2024) yang menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* oleh *YouTube beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Temuan riset menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa harga merupakan pertimbangan utama konsumen di Bogor dalam membeli produk kosmetik Wardah. Konsumen lebih tertarik membeli produk dengan harga yang terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang ditawarkan. Selain itu, berbagai program promosi atau potongan harga yang sering ditawarkan melalui platform daring maupun luring menjadi daya tarik konsumen untuk membeli kosmetik Wardah.

(Merissa, 2022) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif melibatkan penentuan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan lebih rendah dari harga pesaing untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan daya saing produk di pasar. Kosmetik Wardah telah berhasil menetapkan harga yang dinilai sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran, dimana harga produk dinilai terjangkau, sesuai dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan, serta lebih kompetitif dibandingkan merek lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan (Wienda Ayu Kusumawardhani & Moh. Farih Fahmi, 2024) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mereka menjelaskan bahwa konsumen yang mencari perawatan kulit sering menginginkan produk yang tidak hanya efektif tetapi juga terjangkau. Wardah berhasil menunjukkan keseimbangan ini dengan menghadirkan rangkaian produk perawatan kulit berkualitas tinggi yang tetap terjangkau oleh berbagai kelompok konsumen. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Kurniasih Kurniasih et al., 2023),(Hikmah et al., 2023),(Fitriani, 2024), serta (Bahri & Rosita, 2024) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap 100 responden pengguna kosmetik Wardah di wilayah Bogor, penelitian ini mengungkap temuan yang signifikan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis jalur berbasis varians menggunakan smartPLS 4.0 menunjukkan bahwa harga merupakan determinan utama dengan kontribusi pengaruh sebesar 53,0% terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh *electronic word of mouth* oleh *YouTube beauty vlogger* dengan pengaruh sebesar 47,4%. Sebaliknya, *Islamic branding* hanya memberikan kontribusi 0,8% dan tidak signifikan secara statistik (nilai t-statistik 0,160 dan nilai p 0,437), menunjukkan bahwa strategi *islamic branding* yang meliputi label halal, nama brand islam, dan *brand ambassador* perempuan berhijab belum mampu menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Model penelitian menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,762, mengindikasikan bahwa 76,2% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang diteliti.

### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, S. El, & Patrianti, T. (2021). *ISLAMIC BRANDING DALAM EKONOMI SYARIAH*. 4(1), 26–35.
- Aisyah, N., Rahman, M. A., & Aisyah, S. (2021). Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar. *Jurnal Sipakalebbi*, 5(2), 180–196.

- <https://doi.org/10.24252/sipakallebbi.v5i2.25752>
- Bahri, S., & Rosita, E. (2024). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Toko Ridha Kota Langsa*. 2(1).
- Chasanah, I., & Chrismardani, Y. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dari Youtube Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Melalui Brand Image (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 3(3), 308–318. <https://doi.org/10.21107/jkim.v3i3.18652>
- Dari, W. P. T., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Samarinda. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 239–250.
- Fitriani. (2024). Pengaruh Islamic Branding, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Remaja Muslimah di Pekanbaru. *Jurnal Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 203–213. <https://basecampecopubmed.com/index.php/jrie/article/view/70>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 4.0*.
- Handoko, K., & Shiratina, A. (2023). Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Blibli.Com Di Dki Jakarta. *Jurnal Manajemen Sinergi*, 11(1), 62–82. <https://doi.org/10.33387/jms.v11i1.6635>
- Hikmah, A., Saryadi, & Susanta Nugraha, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Gudang Kosmetik Purwokerto. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 398–404. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Kurniasih Kurniasih, Ria Nofita Praptiwi, & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 1(2), 22–40. <https://doi.org/10.59603/cuan.v1i2.10>
- Machbubah, S., & Fahmi, M. F. (2024). Pengaruh Halal Knowledge, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(3), 11–23. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Merissa. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Nuraini, D., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 358–367.
- Rahmah, R. M., & Supriyono. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth And Brand Image on Purchase Decision of Sariayu Face Mask Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2352–2359. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Sugiyono, P. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alfabeta Bandung, CV.
- Ulan, K., P, A. K. R., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Intervening:

- Studi Pada Produsen Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 354–373. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.03>
- Wienda Ayu Kusumawardhani, & Moh. Farih Fahmi. (2024). The Influence of Islamic Branding, Price, and Online Customer Reviews on Purchase Decision for Wardah Skincare: A Study on Islamic Economics Student in Surabaya. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(3), 363–378. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i3.8593>
- Yulianty, P. D., & Mauludy, A. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka). *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 14(2), 252–261. <https://doi.org/10.32534/jv.v14i2.782>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Yunika, R., & Saragih, A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 8311–8325. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/13630/10507>
- Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 965–973. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30604>