

Authors

Nadilla Riyanti

*Said Abdullah Syahab

Muhammadiyah

Affiliation

Universitas Islam Negeri Raden Fatah
Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

Email

*saidabdullahsyahab_uin@radenfatah.ac.id

DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL SAFI PADA GENERASI Z DI KOTA PALEMBANG: PERAN ISLAMIC BRANDING, CITRA MEREK, HARGA, DAN CELEBRITY ENDORSEMENT

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Islamic branding, citra merek, harga, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Safi pada Generasi Z di Kota Palembang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif-asosiatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden Gen Z yang pernah membeli/menggunakan Safi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda disertai uji validitas-reliabilitas serta uji asumsi klasik. Hasil regresi menunjukkan seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial: Islamic branding ($t=4,481$; $p<0,05$), citra merek ($t=4,411$; $p<0,05$), harga ($t=4,641$; $p<0,05$), dan celebrity endorsement ($t=6,524$; $p<0,05$). Secara simultan, model juga signifikan ($F=137,547$; $p<0,05$) dan memiliki daya jelaskan yang kuat ($R^2=0,853$; Adjusted $R^2=0,847$). Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian Gen Z terhadap kosmetik halal tidak hanya ditentukan oleh sinyal syariah/halal melalui Islamic branding, tetapi juga oleh persepsi reputasi merek, kewajaran harga, dan kredibilitas figur pendukung. Implikasinya, strategi pemasaran kosmetik halal perlu memadukan konsistensi nilai Islami dalam komunikasi merek, penguatan citra (quality cues), penetapan harga yang sesuai daya beli, serta pemilihan endorser yang dipercaya dan selaras dengan nilai Muslim muda.

Kata Kunci

Islamic Branding, Citra Merek, Harga, Celebrity Endorsement, Kosmetik Halal

Pendahuluan

Industri halal global mengalami pertumbuhan yang konsisten, termasuk pada segmen kosmetik dan personal care. Di Indonesia, kosmetik halal bukan lagi sekadar kategori religius, melainkan telah menjadi arus utama yang dikonsumsi lintas kelas sosial karena menggabungkan aspek kepatuhan (halal), keamanan bahan, serta gaya hidup yang semakin sadar nilai. Pada konteks Muslim muda, keputusan pembelian kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional produk, tetapi juga oleh makna simbolik: identitas, kepercayaan (trust), dan kesesuaian nilai yang diterima konsumen. Literatur kontemporer menunjukkan bahwa variabel-variabel berbasis nilai (religiosity, halal literacy, hingga sinyal syariah dari merek) dapat memperkuat niat dan keputusan pembelian produk halal (Bhutto et al., 2023; Memon et al., 2020).

Salah satu konsep penting dalam pemasaran halal adalah Islamic branding, yaitu strategi merek yang memasukkan nilai-nilai Islami (kejujuran, amanah, akuntabilitas) dalam identitas, komunikasi, serta janji merek. Dalam penelitian ini, Islamic branding dipahami sebagai praktik pemberian nama merek sesuai prinsip Islam dan memasukkan nilai keislaman ke dalam strategi merek (Chalil et al., 2020, p. 175). Pada ranah perilaku konsumen, Islamic branding dapat membentuk sikap positif (*attitude*) dan rasa aman (*perceived risk reduction*) karena konsumen memaknai merek sebagai sinyal kepatuhan dan etika. Temuan pada konteks kosmetik dan produk halal lain menunjukkan bahwa Islamic branding cenderung meningkatkan purchase intention maupun purchasing decision, baik pada konsumen Muslim maupun non-Muslim yang menilai halal sebagai representasi kualitas dan etika (Musaidah et al., 2024; Shirkah, 2024).

Namun, keputusan pembelian tidak berdiri sendiri pada Islamic branding. Dalam pasar yang kompetitif, citra merek (brand image) sering berperan sebagai penentu utama karena merepresentasikan sekumpulan persepsi konsumen tentang reputasi, kualitas, dan konsistensi merek. Citra merek yang kuat mengurangi ketidakpastian, meningkatkan keyakinan, dan mempercepat proses evaluasi alternatif. Pada studi kosmetik halal, brand image terbukti berpengaruh positif pada keputusan pembelian, sejalan dengan temuan bahwa konsumen menggunakan isyarat reputasi sebagai heuristik kualitas (Musaidah et al., 2024; Aeni & Lestari, 2021).

Harga juga menjadi variabel penting, terutama bagi Generasi Z. Gen Z dikenal sebagai segmen yang sangat terpapar informasi digital, cepat membandingkan pilihan, dan sensitif terhadap value for money. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), harga dapat beroperasi sebagai faktor yang memengaruhi perceived behavioral control: konsumen merasa mampu atau tidak mampu melakukan pembelian bergantung pada persepsi keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kondisi finansial (Ajzen, 1991; Indrasari, 2019, p. 36). Studi terbaru pada kosmetik juga menegaskan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen menilai kewajaran (fairness) dan kesesuaian manfaat yang diterima (Musaidah et al., 2024).

Selain itu, celebrity endorsement (atau figur publik sebagai pendukung merek) menjadi relevan pada era media sosial. Endorser dapat berfungsi sebagai sumber

kredibilitas, pembentuk awareness, serta penguat norma subjektif melalui efek bandwagon dan social proof. Pada ekosistem digital Gen Z, endorsement sering dipersepsi sebagai rekomendasi sosial yang mempengaruhi sikap dan niat, terutama ketika endorser dinilai kredibel dan selaras nilai. Literatur menekankan bahwa dimensi endorser seperti expertise, trustworthiness, dan attractiveness dapat memperkuat efektivitas pesan pemasaran (Silalahi et al., 2021). Dalam skripsi yang menjadi basis artikel ini, celebrity endorsement juga ditekankan sebagai alat promosi yang efektif untuk menarik perhatian publik, membedakan produk dari pesaing, dan mempengaruhi keputusan pembelian (Fongo, 2021, p. 12).

Produk kosmetik Safi dipilih sebagai konteks penelitian karena posisinya sebagai merek yang menonjolkan identitas kosmetik halal dengan narasi kesucian/kehalalan bahan, sekaligus mengusung citra modern yang dekat dengan konsumen muda. Kota Palembang dipilih karena karakter urban dan heterogen, serta menjadi salah satu pusat konsumsi dan penetrasi produk kecantikan di Sumatera Selatan. Secara empiris, studi berbasis konsumen Gen Z di Indonesia menunjukkan bahwa faktor digital, kredibilitas sumber, dan konstruksi nilai halal memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian kosmetik halal (Rokhmah et al., 2025; Sudarsono et al., 2024).

Terdapat tiga gap yang mendasari urgensi penelitian. Pertama, banyak studi halal cosmetics masih berfokus pada purchase intention, sementara keputusan pembelian sebagai outcome yang lebih dekat dengan perilaku aktual masih memerlukan penguatan evidence, khususnya pada segmen Gen Z. Kedua, kajian Islamic branding sering diposisikan berdiri sendiri, padahal dalam praktik pemasaran, konsumen menilai merek secara simultan melalui reputasi (brand image), value (price), dan sinyal sosial (endorsement). Ketiga, masih terbatas penelitian spesifik pada merek Safi di kota-kota non-Jawa, padahal heterogenitas konteks dapat memengaruhi sensitivitas konsumen pada atribut halal, harga, dan sumber rekomendasi.

Berdasarkan latar tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan: (1) Apakah Islamic branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian Safi pada Gen Z Kota Palembang? (2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (4) Apakah celebrity endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian? dan (5) Apakah Islamic branding, citra merek, harga, dan celebrity endorsement secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian? Kontribusi artikel ini adalah memberikan bukti empiris berbasis data primer tentang determinan keputusan pembelian kosmetik halal pada Gen Z, sekaligus menawarkan implikasi strategi pemasaran halal yang lebih integratif: memadukan nilai, reputasi, value, dan kredibilitas sumber.

Dalam perspektif ekonomi syariah, keputusan konsumsi idealnya tidak berhenti pada kepuasan individual, tetapi juga mencerminkan etika, tanggung jawab, dan pemilihan yang menghindarkan unsur yang dilarang. Karena itu, preferensi terhadap kosmetik halal dapat dipahami sebagai manifestasi upaya menjaga hifz al-din (perlindungan agama) dan hifz al-nafs (perlindungan jiwa) melalui penggunaan

produk yang aman dan sesuai syariah. Kerangka maqasid al-shariah ini memberi dasar normatif bahwa branding yang menegaskan integritas halal seharusnya memperkuat trust, mengurangi persepsi risiko, dan akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

Selain maqasid, dinamika pemasaran digital memperlihatkan bahwa Gen Z cenderung membangun keputusan melalui proses eksplorasi informasi yang cepat: review, testimoni, konten kreator, dan perbandingan harga lintas platform. Kondisi ini membuat sinyal-sinyal merek (brand signals) menjadi sangat penting; konsumen menggabungkan sinyal halal/Islamic branding dengan sinyal kualitas (brand image) dan sinyal nilai (price fairness). Pada saat yang sama, endorsement berperan sebagai sinyal sosial (social signal) yang mempercepat heuristik keputusan, terutama ketika informasi produk berlimpah dan konsumen menghadapi keterbatasan waktu.

Dari sisi manajerial, kosmetik halal menghadapi tantangan untuk menyeimbangkan narasi religius dengan aspirasi gaya hidup modern. Jika Islamic branding dikomunikasikan secara kaku dan tidak autentik, konsumen muda berpotensi menilainya sebagai klaim pemasaran belaka. Karena itu, penguatan bukti (misal sertifikasi halal, transparansi bahan) dan konsistensi komunikasi merek menjadi prasyarat agar Islamic branding berfungsi sebagai trust-building mechanism, bukan sekadar label identitas.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji hubungan pengaruh antar variabel. Desain ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah menjelaskan besaran pengaruh Islamic branding (X1), citra merek (X2), harga (X3), dan celebrity endorsement (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Safi pada Generasi Z di Kota Palembang.

Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Palembang yang pernah membeli atau menggunakan produk Safi. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Ukuran sampel ditetapkan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 100 responden (Riyanti, 2024).

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin (1= sangat tidak setuju sampai 5= sangat setuju). Konstruk Islamic branding mengacu pada tiga indikator: pentingnya merek Islami, dampak nilai islami dalam merek, dan penekanan nilai Islami dalam strategi merek (Riyanti, 2024). Citra merek diukur melalui citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk (Riyanti, 2024). Harga diukur melalui keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat (Riyanti, 2024). Celebrity endorsement diukur melalui kepercayaan (trustworthiness), keahlian (expertise), daya tarik (attractiveness), dan kesesuaian endorser-produk (match-up) (Fongo, 2021, pp. 20–22; Riyanti, 2024). Keputusan pembelian diukur mengikuti tahapan proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Riyanti, 2024).

Pengujian kualitas instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas memastikan setiap butir pertanyaan mampu mengukur konstruk yang dimaksud, sementara reliabilitas menguji konsistensi internal item. Setelah instrumen dinyatakan layak,

analisis dilanjutkan dengan uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 yang berarti data berdistribusi normal (Riyanti, 2024).

Analisis utama menggunakan regresi linear berganda. Model umum yang diestimasi adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e,$$

di mana Y adalah keputusan pembelian, a adalah konstanta, b_1 – b_4 adalah koefisien regresi masing-masing variabel independen, dan e adalah error. Koefisien regresi diperoleh dari output SPSS, dengan hasil: $a = -0,814$; $b_1 = 0,214$; $b_2 = 0,311$; $b_3 = 0,251$; $b_4 = 0,302$ (Riyanti, 2024).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan taraf signifikansi 5%. Uji t menilai apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F menilai kelayakan model secara keseluruhan. Besarnya daya jelas model dievaluasi melalui koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel X_1 – X_4 . Pada penelitian ini, nilai R^2 sebesar 0,853 dan Adjusted R^2 sebesar 0,847, menandakan model memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi (Riyanti, 2024).

Hasil dan Pembahasan

1. Teori Yang Berkaitan

Theory of Planned Behavior (TPB) menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian (Ajzen, 1991). Sikap merepresentasikan evaluasi positif-negatif individu terhadap perilaku, norma subjektif merepresentasikan tekanan sosial yang dirasakan, dan kontrol perilaku persepsian merepresentasikan persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku. Dalam konteks konsumsi halal, TPB sering diperluas dengan variabel religiosity, halal knowledge, dan halal literacy untuk menangkap dimensi nilai (Bhutto et al., 2023; Memon et al., 2020).

Islamic branding adalah strategi merek yang menonjolkan nilai, simbol, dan klaim yang selaras dengan prinsip Islam, baik melalui identitas merek, narasi komunikasi, maupun jaminan kepatuhan (misalnya sertifikasi halal). Chalil dkk. menekankan peran strategi merek dalam menciptakan daya saing global, termasuk melalui rebranding berbasis nilai (Chalil et al., 2020, p. 175). Pada riset empiris, Islamic branding terbukti meningkatkan keputusan pembelian pada berbagai produk, karena konsumen memaknai merek Islami sebagai sinyal integritas dan keamanan (Afrianty, 2020; Shirkah, 2024).

Citra merek (brand image) adalah kumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen mengenai sebuah merek. Citra merek yang kuat membuat konsumen lebih percaya dan lebih cepat mengambil keputusan karena menurunkan risiko persepsian. Dalam konteks kosmetik, citra merek berperan sebagai quality cue yang memengaruhi sikap dan evaluasi alternatif. Penelitian pada kosmetik halal menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, termasuk ketika dikombinasikan dengan sinyal halal label (Aeni & Lestari, 2021; Musaidah et al., 2024).

Harga didefinisikan sebagai nilai yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk. Indikator harga dalam penelitian ini meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat. Dalam TPB, persepsi harga berkaitan dengan kontrol perilaku persepsian karena konsumen mempertimbangkan kemampuan finansialnya sebelum membeli. Bukti empiris di pasar kosmetik Indonesia juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal (Musaidah et al., 2024).

Celebrity endorsement merupakan strategi promosi yang menggunakan figur publik untuk menyampaikan pesan merek. Efektivitas endorsement lazim dijelaskan melalui dimensi kredibilitas (trustworthiness dan expertise) serta daya tarik (attractiveness). Kesesuaian endorser dengan produk (match-up) penting agar pesan dianggap otentik. Studi tentang kredibilitas selebriti dalam konteks religiositas menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas endorser dapat diperkuat oleh persepsi religiusitas (Silalahi et al., 2021). Dalam konteks Gen Z yang intensif bermedia sosial, endorsement juga berkaitan dengan influencer marketing dan pembentukan norma subjektif (Rokhmah et al., 2025).

Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan mengevaluasi pengalaman setelah pembelian. Proses ini terjadi dalam lingkungan informasi yang kompleks, terutama untuk Gen Z yang cenderung mengandalkan media sosial dan rekomendasi digital. Dalam konteks kosmetik halal, keputusan pembelian dapat dipicu oleh kombinasi motif fungsional (kualitas, keamanan) dan motif nilai (kepatuhan halal), serta dipengaruhi oleh figur yang dipercaya (endorser/influencer).

2. Pembahasan

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Islamic branding, citra merek, harga, dan celebrity endorsement secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian produk Safi pada Gen Z di Kota Palembang dengan sangat kuat. Nilai Fhitung sebesar 137,547 dengan signifikansi 0,001 menunjukkan bahwa model layak dan seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Riyanti, 2024).

Daya jelaskan model juga tinggi, ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0,923 serta R² sebesar 0,853. Artinya, 85,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan 14,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model (Riyanti, 2024). Nilai Adjusted R² sebesar 0,847 memperkuat bahwa kemampuan penjelasan model tetap tinggi setelah memperhitungkan jumlah prediktor.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = -0,814 + 0,214X_1 + 0,311X_2 + 0,251X_3 + 0,302X_4$. Koefisien positif pada semua variabel menunjukkan bahwa peningkatan persepsi Islamic branding, citra merek, persepsi harga, dan celebrity endorsement cenderung meningkatkan keputusan pembelian Safi (Riyanti, 2024).

Secara parsial, Islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t=4,481$; $p<0,05$). Temuan ini konsisten dengan asumsi bahwa merek Islami berperan sebagai sinyal kepercayaan dan kepatuhan syariah yang

membentuk sikap positif konsumen. Dalam TPB, Islamic branding memengaruhi attitude melalui keyakinan bahwa membeli produk halal/islami adalah pilihan yang baik, aman, dan sesuai nilai. Pada ekonomi syariah, efek ini dapat dibaca sebagai preferensi yang didorong oleh etika dan kepatuhan, sehingga keputusan pembelian tidak semata-mata utilitarian, tetapi juga bernilai (value-laden).

Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan ($t=4,411$; $p<0,05$). Secara teoretis, brand image memperkuat evaluasi alternatif karena konsumen menilai kualitas dan reputasi merek. Dalam konteks kosmetik halal, citra merek berfungsi sebagai jembatan antara klaim halal dan persepsi kualitas: konsumen tidak hanya membutuhkan status halal, tetapi juga meyakini bahwa produk efektif, nyaman, dan sesuai kebutuhan kulit. Temuan ini selaras dengan studi yang menemukan brand image sebagai determinan keputusan pembelian kosmetik halal ketika digabungkan dengan sinyal halal label (Musaidah et al., 2024).

Harga berpengaruh positif dan signifikan ($t=4,641$; $p<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa Gen Z mempertimbangkan keterjangkauan dan kewajaran harga saat membeli Safi. Dalam TPB, variabel ini berkorelasi dengan kontrol perilaku persepsian: konsumen akan lebih mungkin membeli ketika merasa mampu secara finansial. Interpretasi penting dari hasil ini adalah bahwa strategi pemasaran halal tidak dapat mengabaikan sensitivitas harga segmen muda; halal mungkin menjadi baseline, tetapi keputusan pembelian tetap bergerak oleh nilai ekonomis yang dirasakan.

Celebrity endorsement memiliki pengaruh paling kuat secara parsial dibanding variabel lain ($t=6,524$; $p<0,05$) dan koefisien regresi yang relatif besar ($b=0,302$). Hal ini mengindikasikan bahwa figur pendukung merek memainkan peran dominan dalam mendorong keputusan pembelian Safi pada Gen Z. Temuan ini logis dalam ekosistem digital karena Gen Z mengonsumsi konten berbasis figur (celebrity/influencer) dan menggunakan rekomendasi sosial sebagai heuristik. Secara TPB, endorsement mempengaruhi norma subjektif: konsumen merasa ada dorongan sosial (langsung maupun tidak langsung) untuk mengikuti rekomendasi figur yang dipercaya. Bukti pada konteks halal cosmetics menunjukkan bahwa kredibilitas figur dan kesesuaian nilai dapat memperkuat sikap dan niat beli (Silalahi et al., 2021; Rokhmah et al., 2025).

Jika dilihat secara integratif, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian kosmetik halal adalah hasil interaksi antara sinyal nilai (Islamic branding), sinyal kualitas (citra merek), sinyal nilai-ekonomis (harga), dan sinyal sosial (celebrity endorsement). Pada merek seperti Safi, Islamic branding menciptakan fondasi trust yang menurunkan risiko persepsian, tetapi konsumen tetap membutuhkan konfirmasi kualitas melalui citra merek. Setelah itu, keputusan dipercepat/ diperkuat oleh harga yang dirasa wajar serta endorsement yang kredibel.

Dari sudut pandang maqasid al-shariah, hasil ini memberi pesan bahwa industri kosmetik halal perlu menjaga integritas halal (hifz al-din) sekaligus menjaga keamanan dan kualitas produk (hifz al-nafs). Penguatan Islamic branding yang tidak disertai kualitas dan transparansi berisiko kehilangan kepercayaan konsumen muda yang kritis. Karena itu, strategi terbaik adalah menjaga konsistensi pesan (amanah), menyediakan bukti halal, dan memastikan pengalaman penggunaan produk sesuai ekspektasi.

Temuan mengenai kuatnya peran endorsement juga dapat dijelaskan melalui mekanisme pembentukan kepercayaan di era digital. Konsumen muda cenderung memercayai narasi personal dan pengalaman yang ditampilkan figur publik dibanding pesan iklan tradisional. Namun, efektivitas endorsement akan turun ketika konsumen memersepsikan inkonsistensi nilai atau indikasi komersialisasi berlebihan. Oleh karena itu, pemilihan endorser perlu mempertimbangkan keselarasan nilai (value congruence), termasuk sensitivitas terhadap norma Muslim (modesty, kehalalan), agar endorsement tidak memicu disonansi.

Nilai R^2 yang tinggi (0,853) menunjukkan model menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian. Meski demikian, terdapat 14,7% variasi yang masih dijelaskan faktor lain seperti kualitas produk aktual, e-WOM, pengalaman pengguna, ketersediaan produk, promosi digital, dan faktor religiosity/halal knowledge yang tidak dimasukkan dalam model. Literatur terbaru menunjukkan e-WOM dan influencer marketing dapat menjadi faktor penting pada segmen Gen Z (Rokhmah et al., 2025).

Perbandingan dengan studi lain menunjukkan konsistensi pola: ketika variabel halal/Islamic branding dikombinasikan dengan faktor pemasaran klasik (brand image, price), pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat. Studi pada mahasiswa di Jember misalnya menemukan halal label dan brand image berpengaruh pada keputusan pembelian kosmetik dan harga ikut menjadi determinan dalam proses evaluasi (Musaidah et al., 2024).

Temuan mengenai kuatnya peran endorsement juga dapat dijelaskan melalui mekanisme pembentukan kepercayaan di era digital. Konsumen muda cenderung memercayai narasi personal dan pengalaman yang ditampilkan figur publik dibanding pesan iklan tradisional. Namun, efektivitas endorsement akan turun ketika konsumen memersepsikan inkonsistensi nilai atau indikasi komersialisasi berlebihan. Oleh karena itu, pemilihan endorser perlu mempertimbangkan keselarasan nilai (value congruence), termasuk sensitivitas terhadap norma Muslim (modesty, kehalalan), agar endorsement tidak memicu disonansi.

Nilai R^2 yang tinggi (0,853) menunjukkan model menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian. Meski demikian, terdapat 14,7% variasi yang masih dijelaskan faktor lain seperti kualitas produk aktual, e-WOM, pengalaman pengguna, ketersediaan produk, promosi digital, dan faktor religiosity/halal knowledge yang tidak dimasukkan dalam model. Literatur terbaru menunjukkan e-WOM dan influencer marketing dapat menjadi faktor penting pada segmen Gen Z (Rokhmah et al., 2025).

Perbandingan dengan studi lain menunjukkan konsistensi pola: ketika variabel halal/Islamic branding dikombinasikan dengan faktor pemasaran klasik (brand image, price), pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat. Studi pada mahasiswa di Jember misalnya menemukan halal label dan brand image berpengaruh pada keputusan pembelian kosmetik dan harga ikut menjadi determinan dalam proses evaluasi (Musaidah et al., 2024).

Temuan mengenai kuatnya peran endorsement juga dapat dijelaskan melalui mekanisme pembentukan kepercayaan di era digital. Konsumen muda cenderung memercayai narasi personal dan pengalaman yang ditampilkan figur publik dibanding pesan iklan tradisional. Namun, efektivitas endorsement akan turun ketika

konsumen memersepsikan inkonsistensi nilai atau indikasi komersialisasi berlebihan. Oleh karena itu, pemilihan endorser perlu mempertimbangkan keselarasan nilai (value congruence), termasuk sensitivitas terhadap norma Muslim (modesty, kehalalan), agar endorsement tidak memicu disonansi.

Nilai R^2 yang tinggi (0,853) menunjukkan model menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian. Meski demikian, terdapat 14,7% variasi yang masih dijelaskan faktor lain seperti kualitas produk aktual, e-WOM, pengalaman pengguna, ketersediaan produk, promosi digital, dan faktor religiosity/halal knowledge yang tidak dimasukkan dalam model. Literatur terbaru menunjukkan e-WOM dan influencer marketing dapat menjadi faktor penting pada segmen Gen Z (Rokhmah et al., 2025).

Perbandingan dengan studi lain menunjukkan konsistensi pola: ketika variabel halal/Islamic branding dikombinasikan dengan faktor pemasaran klasik (brand image, price), pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat. Studi pada mahasiswa di Jember misalnya menemukan halal label dan brand image berpengaruh pada keputusan pembelian kosmetik dan harga ikut menjadi determinan dalam proses evaluasi (Musaidah et al., 2024).

Penutup

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Islamic branding, citra merek, harga, dan celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Safi pada Generasi Z di Kota Palembang, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, nilai t menunjukkan bahwa Islamic branding ($t=4,481$), citra merek ($t=4,411$), harga ($t=4,641$), dan celebrity endorsement ($t=6,524$) semuanya signifikan pada taraf 5% (Riyanti, 2024). Secara simultan, model signifikan ($F=137,547$; $p<0,05$) serta memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi ($R^2=0,853$; Adjusted $R^2=0,847$).

Implikasi teoretis dari temuan ini adalah penguatan argumen bahwa perilaku konsumsi produk halal pada Gen Z dapat dijelaskan secara memadai melalui integrasi TPB dengan variabel pemasaran halal (Islamic branding) dan variabel pemasaran klasik (brand image dan price), serta faktor sosial (endorsement). Islamic branding membentuk sikap positif melalui sinyal kepatuhan dan etika, citra merek memperkuat persepsi kualitas, harga membentuk kontrol perilaku persepsian melalui aspek keterjangkauan, dan endorsement memperkuat norma subjektif serta kredibilitas pesan.

Implikasi praktis bagi perusahaan kosmetik halal (termasuk Safi) adalah: pertama, Islamic branding harus dijalankan secara autentik dan berbasis bukti – misalnya dengan transparansi bahan, edukasi halal, dan konsistensi komunikasi merek – agar membangun trust jangka panjang. Kedua, penguatan citra merek perlu didukung oleh kualitas produk dan pengalaman pengguna (performance) sehingga klaim halal tidak berdiri sendiri. Ketiga, strategi harga perlu memerhatikan sensitivitas value-for-money Gen Z, termasuk skema bundling, ukuran ekonomis, atau promosi yang tidak merusak persepsi kualitas. Keempat, pemilihan endorser harus menekankan kredibilitas dan keselarasan nilai; endorser yang dianggap jujur, kompeten, dan sesuai norma Muslim muda akan lebih efektif mendorong keputusan pembelian.

Dari perspektif ekonomi syariah, hasil ini menegaskan pentingnya prinsip amanah dalam pemasaran halal. Islamic branding yang kuat seharusnya menghindarkan praktik misleading claims (tadlis) dan memperkuat transparansi informasi (anti-gharar). Strategi ini bukan hanya efisien secara bisnis, tetapi juga selaras dengan etika muamalah yang menuntut kejujuran dan tanggung jawab sosial.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada desain cross-sectional dan penggunaan data persepsi yang rentan terhadap bias. Penelitian juga dibatasi pada satu kota dan satu merek, sehingga generalisasi perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian lanjutan disarankan memasukkan variabel tambahan seperti e-WOM, kualitas produk, halal knowledge, dan religiosity; menggunakan sampel lintas wilayah; serta menguji model dengan pendekatan yang lebih komprehensif seperti SEM-PLS. Pendekatan kualitatif juga dapat digunakan untuk menggali narasi mengapa Islamic branding dan endorsement tertentu dianggap meyakinkan oleh Gen Z.

Referensi

- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117–126. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>
- Afrianty, N. (2020). Pengaruh Islamic branding dan product ingredients terhadap minat beli produk PT. HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121–134. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bhutto, M. Y., Ertz, M., Soomro, Y. A., Khan, M. A. A., & Ali, W. (2023). Adoption of halal cosmetics: Extending the theory of planned behavior with moderating role of halal literacy (evidence from Pakistan). *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1488–1505. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0295>
- Chalil, R. D., dkk. (2020). *BRAND, Islamic branding & rebranding: Peran strategi merek dalam menciptakan daya saing industri dan bisnis global*. Rajawali Pers. (p. 175)
- Fongo, P. (2021). Celebrity endorser & daya tarik iklan terhadap minat belanja online kaum milenial. *Literasi Nusantara*. (pp. 20–22)
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. UP Unitomo Press. (p. 36)
- Memon, Y. J., Azhar, S. M., Haque, R., & Bhutto, N. A. (2020). Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1821–1836. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0006>
- Musaidah, A., Ahmadiono, A., & Masrohatin, S. (2024). The influence of halal label, price, and brand image on cosmetic product purchase decisions among female students at FEBI UIN KHAS Jember. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1), 347–362. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art19>
- Riyanti, N. (2024). *Pengaruh Islamic branding, citra merek, harga dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk Safi pada Gen Z Kota Palembang (Skripsi)*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Riswandi, W. N., Sudarsono, H., Rahmi, A. N., & Hamza, A. (2022). The intention of the young Muslim generation to purchase halal cosmetics: Do religiosity and halal knowledge matter? *Asian Journal of Islamic Management*, 4(2), 150–162. <https://doi.org/10.20885/AJIM.vol4.iss2.art6>
- Rokhmah, F. N., Oktari, M., & Widiastuti, T. (2025). Social media influencers on halal cosmetic purchase intention among Gen Z Muslims. *Asian Journal of Islamic Management*, 7(1), 113–132. <https://doi.org/10.20885/AJIM.vol7.iss1.art7>

- Silalahi, S. A. F., Fachrurazi, F., & Fahham, A. M. (2021). The role of perceived religiosity in strengthening celebrity endorser's credibility dimensions. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1956066. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1956066>
- Sudarsono, H., Ikawati, R., Azizah, S. N., Sujono, R. I., & Fitriyani, Y. (2024). Muslim Generation Z's purchase intention of halal cosmetic products in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(4), 13–24. [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.02](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.02)
- Shirkah. (2024). Purchase decisions among non-Muslim: The role of Islamic branding and product ingredients. *Shirkah: Journal of Economics and Business*. (akses 2025-12-25).