

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah IAIN Kudus**

IAIN Kudus merupakan satu-satunya Perguruan Tinggi Agama Islam Nasional (PTAIN) di pesisir timur dan utara Jawa Tengah (Pantura). Lokasi tersebut dikelilingi oleh tujuh ruas jalan yaitu Kabupaten Kudus, Kabupaten Pati, Kabupaten Jepara, Kabupaten Demak, Kabupaten Grobogan, Kabupaten Rembang, Kabupaten Tuban dan Kabupaten Blora di Jawa Timur. STAIN Kudus terinspirasi dari gagasan dan juga perjuangan sejak awal kelahirannya, khususnya penyebaran agama Islam di daerah Jawa (khususnya Indonesia). Secara garis besar bisa disebut bahwa sukses membutuhkan universitas yang mengkhususkan diri pada penelitian dan pembelajaran sebagai persiapan. Solusi alternatif untuk masalah perkembangan ilmu pengetahuan dan masalah Muslim. Letak geografis tidak terpisah dari asal-usul terbentuknya Institut Agama Islam Negeri.

Berawal dari perselisihan masa lalu antara raja-raja Islam dan Pembela Allah yang dikenal dengan perjuangan dakwah Islam, Walisongo memperkuat argumen bahwa perlu dibentuk badan yang berkuasa guna memperluas kerangka epistemologi serta pengetahuan Islam. Sanggup menangani bermacam rintangan seluruh rakyat Indonesia, khususnya masyarakat muslim. Secara geografis, STAIN Kudus mempunyai dua pahlawan Islam dengan integritas wawasan serta akhlak yang tidak perlu dipertanyakan lebih jauh, yaitu Sunan Kudus dan Raden Umar Said. (Sunan Muria). Sikap dan tingkah laku kedua tokoh ini pantas dianggap sebagai tokoh dan motivasi bagi perkembangan STAIN Kudus. Dalamnya wawasan keislaman, kedewasaan untuk mengatasi persoalan kemasyarakatan, serta keuletan dakwah Islam harus menjadi model serta referensi bagi civitas akademika STAIN Kudus. Kata "Kudus" dalam kata sebelum STAIN memiliki dua arti: Pertama, Kudus artinya nama suatu daerah atau kota tersohor dengan Kretek dan Jenang. Kedua, Kudus

menunjukkan tekad juang dua tokoh Islam, yaitu Sunan Kudus dan juga Sunan Muria.

STAIN Kudus mempunyai tiga fungsi yang disebut Tri Dharma Perguruan Tinggi, dan fungsinya meliputi pertama, pendidikan dan pengajaran, kedua, studi, dan ketiga dedikasi untuk masyarakat. Pendidikan dan pengajaran adalah jalan berkembangnya ilmu pengetahuan yang dilaksanakan di tempat dan jangka waktu tertentu melalui interaksi antara dosen dan mahasiswa. Penelitian mengacu pada proses pengembangan pengetahuan yang dilakukan secara individu atau bersama-sama oleh dosen atau mahasiswa dengan dukungan akurat (efektif dan terpercaya) yang didapat dari wilayah studi. Dedikasi untuk warga merupakan proses penyuluhan ataupun penerapan landasan ke hidup warga supaya warga mempunyai keahlian mengalami problematika kehidupannya. STAIN Kudus memiliki 2 kedudukan serta tanggung jawab ialah:

Kedudukan serta tanggung jawab keilmuan; STAIN Kudus wajib mempunyai komitmen dalam proses pengembangan teori keislaman serta menerapkan landasan ke hidup warga dengan sasaran warga mempunyai keahlian, pengetahuan serta ketrampilan hidup (*lifeskill*) dengan maksimal. Kedudukan serta tanggung jawab dakwah Islamiyah; STAIN Kudus wajib mempunyai karakter islam secara utuh serta komprehensif.

Adapun program studi IAIN Kudus pada jenjang sarjana (S1) diantaranya:<sup>1</sup>

- a. Fakultas Tarbiyah
  - 1) Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI)
  - 2) Pendidikan Bahasa Arab (PBA)
  - 3) Pendidikan Agama Islam (PAI)
  - 4) Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD)
  - 5) Tadris Bahasa Inggris (BI)
  - 6) Tadris IPA (IPA)
  - 7) Tadris IPS (IPS)
  - 8) Tadris Matematika (TM)
  - 9) Tadris Biologi (TB)

---

<sup>1</sup> <https://iainkudus.ac.id/> diakses tanggal 10 Januari 2021

- 10) Bimbingan & Konseling Pendidikan Islam (BKPI)
- b. Fakultas Ilmu Ekonomi & Bisnis Islam
  - 1) Ekonomi Syariah (ES)
  - 2) Manajemen Bisnis Syariah (MBS)
  - 3) Zakat dan Wakaf (ZW)
  - 4) Perbankan Syariah (PS)
  - 5) Akuntansi Syariah (Aksya)
- c. Fakultas Syariah
  - 1) Hukum Keluarga Islam (HKI)
  - 2) Hukum Ekonomi Syariah (HES)
- d. Fakultas Ushuluddin
  - 1) Ilmu Quran Tafsir (IQT)
  - 2) Akidah dan Filsafat Islam (AFI)
  - 3) Tasawuf & Psikoterapi
  - 4) Ilmu Hadits (IH)
- e. Fakultas Dakwah dan Komunikasi
  - 1) Bimbingan Konseling Islam (BKI)
  - 2) Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)
  - 3) Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)
  - 4) Manajemen Dakwah (MD)
  - 5) Pemikiran Politik Islam (PPI)

Dan program studi IAIN Kudus pada jenjang Pasca Sarjana (S2) diantaranya:

- a. Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
- b. Ekonomi Syariah (ES)
- c. Ilmu Syari'ah
  1. Visi Misi IAIN Kudus
    - 1) Visi institut ialah menjadi perguruan tinggi islam unggul di bidang pengembangan ilmu islam terapan.
    - 2) Misi institut ialah menyelenggarakan tridharma perguruan tinggi buat membuat sarjana menggunakan keilmuan islam yang humanis, aplikatif, serta produktif.
  2. Target IAIN Kudus
    - 1) Menyediakan pendidikan tinggi yang terjangkau dan juga berkualitas tinggi kepada masyarakat.
    - 2) Untuk kepentingan Indonesia dan umat manusia, melakukan penelitian yang efektif untuk

- menyelesaikan penelitian ilmiah dan konflik sosial dan agama secara efektif.
- 3) Mengusulkan kreatif, inovatif dan solusi untuk masalah agama, sosial dan etnis.<sup>2</sup>

Penelitian ini dilakukan pada IAIN Kudus dengan populasi Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah angkatan 2017 yang merupakan konsumen kosmetik Wardah. Berikut merupakan populasi Mahasiswi FEBI IAIN Kudus angkatan 2017:

**Tabel 4. 1**  
**Populasi**

No.	Keterangan	Jumlah Mahasiswa
1.	Ekonomi Syariah	180
2.	Manajemen Bisnis Syariah	136
3.	Manajemen Zakat dan Wakaf	40
4.	Perbankan Syariah	61
5.	Akuntansi Syariah	62
Jumlah		479

Sumber: Data Akademik FEBI IAIN Kudus angkatan 2017

## 2. Sejarah Wardah Cosmetics

*PT. Paragon Technology and Innovation* (PTI) ialah salah satu industri yang berkecimpung di produksi kosmetik dengan nama tadinya merupakan PT. Pusaka Tradisi Bunda yang didirikan oleh Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc serta Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt yang bertepatan pada 28 Febuari 1985. Wardah ialah salah satu merek produk kosmetik yang diluncurkan oleh PT Pusaka Tradisi Bunda pada tahun 1995. Di tahun 1999, PT Pusaka Tradisi Bunda secara resmi sudah mengantongi sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan menunjuk brand kosmetik Wardah selaku pelopor brand kosmetik halal di negara Indonesia.

Di tahun 1995, kehadiran santri-santri dari sebuah pesantren bernama Hidayatullah menginginkan *PT*.

<sup>2</sup> <https://iainkudus.ac.id/> diakses tanggal 10 Januari 2021

*Paragon Technology and Innovation* menghasilkan kosmetik dengan berlandaskan sesuai syariat dan Islami. Setelah adanya permintaan dari santri-santri tersebut kemudian melahirkan produk kosmetik bernama Wardah menggunakan pelopor kosmetik halal serta nyaman. Kosmetik Wardah dikatakan halal karena sudah menemukan sertifikat halal asal LPPOM MUI, serta nyaman sebab produknya memakai bahan standar bermutu tinggi. Pada tahun 1995 penjualan kosmetik Wardah belum bisa tumbuh dan berkembang, sebab manajemennya yang terbilang kurang baik. Tetapi pada tahun 1996 *PT. Paragon Technology and Innovation* berupaya balik menaikkan produk kosmetik Wardah dan penjualannya hadapi pertumbuhan serta setelah itu melonjak pesat hingga tahun 2003.

Di tahun 2005, *PT. Paragon Technology and Innovation* telah mempraktikkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) serta Metode Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB). Pada tahun 2007, pertumbuhan produk kosmetik Wardah terus bertambah setiap tahun.

Di tahun 2009 hingga 2013 ialah tahun-tahun keemasan untuk brand kosmetik Wardah. Wardah sudah menerima *Halal Award* pada tahun 2011 serta menjajaki *Halal & Healthy Products Fair* di CNR Expo, Istanbul Turki. Wardah pula sudah membuka outlet awal di Malaysia pada tahun 2012, serta pada tahun 2013 Wardah memiliki sejumlah 22.000 outlet di Indonesia serta Malaysia. Wardah sudah mencapai *1st Local Brand* dengan penjualan paling tinggi pada sebuah mall yaitu *Matahari Dept. Store* dan juga sudah menduduki ranking 3 dari segala *local brand* ataupun global di Indonesia.

Wardah mampu menjajak usia 25 tahun sebagai perusahaan telah bertransformasi menjadi perusahaan kosmetik terdepan di Indonesia dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan akan produk kosmetik halal, aman, dan berkualitas tinggi. Seiring dengan perkembangannya, Wardah tidak hanya memproduksi kosmetik, tetapi juga telah merambah ke dunia *skin care*, *body care*, dan juga *hair care*.

### 3. Visi dan Misi Perusahaan

#### 1. Visi Perusahaan

Jadi industri yang berguna untuk masyarakat, serta terus tumbuh di bermacam bidang dengan menjadikan hari ini akan jadi lebih baik dari hari kemarin.

#### 2. Misi Perusahaan

- a. Meningkatkan pegawai yang andal dengan menghasilkan lingkungan kerja yang baik guna menunjang tercapainya kesenangan dan kepuasan konsumen.
- b. Secara berkelanjutan menyediakan barang dan jasa yang bermutu tinggi dan memenuhi keperluan konsumen melalui kegiatan pemasaran dan penjualan dan yang baik.
- c. Meningkatkan pembedaan industri yang positif dalam seluruh bidang.
- d. Visioner, memahami pengetahuan, mempraktikkan teknologi terbaru, serta berkembang untuk kesenangan konsumen.
- e. Meningkatkan bermacam unit usaha secara lateral.<sup>3</sup>

### 4. *Islamic Branding Wardah*

Indonesia dijuluki sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk Muslim tertinggi di dunia. Tren hijrah di Indonesia telah berkembang dari standarisasi halal makanan dan minuman, kini merambah pada perbankan dan gaya hidup. Tak hanya itu, produk lain juga telah bersertifikasi halal, contohnya pakaian, alat elektronik, alat masak, deterjen, dan lain-lain. Hal tersebut menjadikan pelaku industri menganggap Indonesia sebagai pasar potensial yang besar. Dewasa ini, banyak perusahaan khususnya di bidang kecantikan yang menggunakan aspek *Islamic branding* dalam pemasaran mereka agar menarik minat konsumen terutama Muslim. *Islamic branding* ialah

---

<sup>3</sup> “Sejarah Panjang Kosmetik Halal di Indonesia Bersama Wardah”, M. Reza Sulaiman, diakses pada tanggal 12 Januari 2021 pukul 16.06, <https://www.google.com/amp/s/amp.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah>.

penggunaan identitas pada suatu produk yang berkaitan dengan Islam baik nama, proses pemilihan bahan baku, sampai proses pembuatan yang harus sesuai dengan ketentuan syariat Islam.<sup>4</sup>

Salah satu perusahaan kosmetik yang menggunakan aspek *Islamic branding* adalah Wardah. Perusahaan Wardah telah memproduksi lebih dari 135 juta unit kosmetik, *skin care*, *hair care*, dan juga *body care*. Wardah merupakan pelopor brand kosmetik halal di Indonesia sejak tahun 1999 dengan mengantongi sertifikasi Halal dari LPPOM MUI. Seluruh produk Wardah yang diproduksi telah terjamin halal dari pemilihan bahan baku, proses pembuatan, proses pengemasan, kualitas, sampai keamanannya. Wardah dalam produksinya menggunakan bahan-bahan yang telah terdaftar halal dari LPPOM-MUI, sehingga produknya aman bagi kulit, dan juga sesuai dengan hukum Islam. Setiap kandungannya harus disesuaikan dengan peraturan BPOM. Selain itu, dalam produksinya tidak menyakiti makhluk hidup lain dan menghindari pengujian pada hewan atau yang disebut dengan *non animal tested*.<sup>5</sup> Wardah telah memenuhi 3 bentuk indikator *Islamic branding*, yaitu:

a. *Islamic brand by compliance*

Pada produk Wardah terdapat logo halal dari LPPOM MUI yang menjamin kehalalan produk dan Wardah telah menjunjung tinggi nilai-nilai syariah.

b. *Islamic brand by origin*

Wardah berasal dari negara Muslim yaitu Indonesia yang merupakan mayoritas penduduknya beragama Islam.

---

<sup>4</sup> Aryanti Muhtar Kusuma, dkk., “Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus” *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 3, no.2 (2020), 293.

<sup>5</sup> Yosi Winosa, “Indonesia’s Wardah: Concept of halal cosmetics wasn’t inherently understood by customer”, diakses pada tanggal 25 Februari 2021, <https://www.salaamgateway.com/story/indonesias-wardah-concept-of-halal-cosmetics-wasnt-inherently-understood-by-consumers>.

c. *Islamic brand by customer*

Produk Wardah menggunakan *Islamic branding* pada pemasaran mereka dengan menjadikan konsumen Muslim sebagai target pasar.

5. **E-WOM Wardah**

Di era sekarang ini, teknologi dan informasi telah berkembang dengan pesat. Kemajuan teknologi membawa perubahan bagi kehidupan manusia, salah satunya membuka akses untuk masyarakat dalam mencari berbagai informasi serta berinteraksi satu sama lain dari seluruh dunia melalui internet, contohnya barang atau jasa yang digunakan oleh konsumen. Konsumen dimudahkan untuk mencari dan membagikan informasi mengenai pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut. Komunikasi ini dikenal dengan *E-WOM (eWOM)*.

Menurut Hennig-Thurau et al (2004) *E-WOM* ialah sebuah *review* atau informasi berupa ulasan baik maupun buruk dari pelanggan dan mantan pelanggan melalui *social media* untuk ditunjukkan kepada banyak orang melalui teknologi berbasis internet.<sup>6</sup>

*Youtube* merupakan satu diantara platform yang amat ramai dipakai oleh orang-orang, salah satunya guna mendapat penjelasan tentang suatu produk yaitu kosmetik. Sekarang ini, fenomena *beauty vlogger* telah populer di kalangan milenial, mereka berbagi informasi dan *review* dengan jujur tentang produk kecantikan yang mereka gunakan, atau yang disebut dengan *honest review*. Kredibilitas dan hal menarik dari *vlogger* kecantikan inilah yang nantinya dapat berdampak pada pertimbangan untuk membeli pada konsumen.<sup>7</sup>

Kosmetik Wardah ialah satu diantara produk terbanyak di *review* oleh *vlogger* kecantikan di *Youtube*. Salah satunya yaitu Fatya Biya yang telah meraih *viewers*

---

<sup>6</sup>Anggi Agusta Tiurina Harahapa, dkk., "Pengaruh E-WOM Terhadap Destination Image Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)* 17, no. 2 (2019), 52-53.

<sup>7</sup>Via Carviola Ramdhini dan Ahmad Fatoni, "Pengaruh Intensitas Menonton Video Youtube dan Kredibilitas Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian" *Jurnal SCRIPTURA* 10, no. 2 (2020), 53-55.

dengan jumlah paling fantastis yaitu mencapai 13 juta penonton. Tak hanya itu, *beauty vlogger* lain yaitu Suhay Salim, Seviq Febinita, Alifah Ratu Syailendra, Stefany Talita Visa, dan lain-lain yang juga membuat konten *review* produk kosmetik Wardah telah meraih *viewers* mencapai jutaan, hal ini berarti konsumen tertarik untuk mencari informasi tentang produk kosmetik Wardah dan kemudian akan berdampak pada pengambilan keputusan pembelian.

## B. Deskripsi Identitas Responden

Pada penelitian ini dipilih sampel dari Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017. Dari seluruh mahasiswi yang berjumlah 479, kemudian dicari sampelnya dengan menggunakan teknik *Purposive Random Sampling* dan memperoleh 83 responden. Penggabungan informasi pada penelitian yang dilakukan ini melalui penyebaran angket ke seluruh responden. Dari survei tersebut kemudian diperoleh identitas responden yang menggambarkan karakteristik dari setiap responden. Dalam hal ini, ada 4 karakteristik responden:

### 1. Usia Responden

Keterangan usia responden yaitu:

**Tabel 4. 2**

#### Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Umur	Total	Presentase
19 Tahun	1	1,2
20 Tahun	8	9,6
21 Tahun	68	81,9
22 Tahun	6	7,2
Total	83	100,0

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Sesuai data tabel 4.2, bisa diketahui bahwa kebanyakan responden berusia 21 tahun, yaitu sejumlah 68 orang sama dengan 81,9%. Sementara yang berusia 20 tahun sejumlah 8 orang sama dengan 9,6%, yang berusia 22 tahun sejumlah 6 orang atau 7,2%, dan yang paling sedikit berusia 19 tahun yaitu hanya 1 orang atau 1,2%.

## 2. Program Studi Responden

**Tabel 4. 3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi**

Jurusan	Total	Presentase
Ekonomi Syariah	24	28,9
Manajemen Bisnis Syariah	25	30,1
Manajemen Zakat dan Wakaf	7	8,4
Perbankan Syariah	12	14,5
Akuntansi Syariah	15	18,1
Jumlah	83	100,0

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Sesuai data tabel 4.3, dapat diamati bahwa 83 responden Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 yaitu Ekonomi Syariah sejumlah 24 orang atau 28,9%, Manajemen Bisnis Syariah sejumlah 25 orang atau 30,1%, Manajemen Zakat dan Wakaf sejumlah 7 orang atau 8,4%, sedangkan Perbankan Syariah sejumlah 12 orang atau 14,5%, dan Akuntansi Syariah sejumlah 15 orang atau 18,1%.

## 3. Uang Saku Perbulan Responden

**Tabel 4. 4**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan**

Uang Saku Perbulan	Jumlah	Presentase
<Rp. 500.000	54	65,1%
Rp. 500.000-1.000.000	25	30,1%
>Rp 1.000.000	4	4,8%
Jumlah	83	100,0%

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Sesuai data tabel 4.4, bisa diamati bahwa responden dengan jumlah uang saku perbulan kurang dari Rp. 500.000 sejumlah 54 orang atau 65,1%,

sedangkan uang saku perbulan mulai dari Rp. 500.000 sampai Rp. 1.000.000 sejumlah 25 orang atau 30,1%, dan uang saku perbulan lebih dari Rp 1.000.000 sejumlah 4 orang atau 4,8%.

#### 4. Berapa Lama Responden Menggunakan Produk Wardah

**Tabel 4. 5**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Produk Wardah**

Berapa lama menggunakan produk Wardah	Jumlah	Presentasi
<1 Tahun	30	36,1%
>1 Tahun	53	63,9%
Jumlah	83	100,0%

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Sesuai data tabel 4.5 diatas, dapat diamati bahwa responden yang menggunakan produk Wardah selama tidak sampai 1 tahun adalah sejumlah 31 orang atau 36,1% sedangkan melebihi 1 tahun sejumlah 55 orang atau 63,9%.

#### C. Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 sejumlah 83 responden mengenai pengaruh *Islamic Branding* dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah adalah sebagai berikut:

### 1. Variabel *Islamic Branding*

**Tabel 4. 6**  
**Frekuensi Variabel *Islamic Branding***

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					
		SS	S	N	TS	STS	Total
1	Saya menggunakan produk kosmetik Wardah karena adanya label halal yang menjamin kehalalan produk	32	44	7	0	0	83
		38,2%	53,0%	8,4 %	0%	0%	100%
2	Saya yakin produk kosmetik Wardah aman digunakan karena adanya informasi halal dari LPPOM MUI	37	42	4	0	0	83
		44,6%	50,6%	4,8 %	0%	0%	100%
3	Saya yakin komposisi produk kosmetik Wardah menggunakan bahan alami, halal, dan tidak mengandung unsur haram	28	49	6	0	0	83
		33,7%	59,0%	7,2 %	0	0	100%
4	Saya tidak ragu menggunakan produk kosmetik wardah karena telah memiliki popularitas yang tinggi di Indonesia	20	52	9	1	1	83
		24,1%	62,7%	10,8 %	1,2 %	1,2%	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Dilihat pada tabel 4.6, tanggapan dari responden tentang pernyataan *Islamic Branding* ( $X_1$ ) dapat dijabarkan seperti berikut ini:

- 1) Responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 32, setuju sejumlah 44, netral sejumlah 7, tidak setuju 0, serta sangat tidak setuju ialah 0. Perihal ini

dapat disimpulkan bahwa responden memakai produk Wardah sebab terdapatnya label halal yang berarti kehalalan produknya telah terjamin.

- 2) Responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 37, setuju sejumlah 42, netral sejumlah 4, tidak sepakat 0, serta sangat tidak sepakat sejumlah 0. Perihal ini dapat disimpulkan bahwa responden percaya bahwa produk kosmetik Wardah nyaman digunakan sebab terdapat adanya sertifikasi dan label halal dari LPPOM MUI.
- 3) Responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 28, setuju sejumlah 49, netral sejumlah 6, tidak setuju 0, serta sangat tidak setuju 0. Perihal ini bisa disimpulkan bahwa responden percaya jika komposisi dalam produk kosmetik Wardah memakai bahan natural, halal, serta tidak terdapat faktor haram.
- 4) Responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 20, sebaliknya setuju sejumlah 52, netral sejumlah 9, tidak setuju 1, serta sangat tidak setuju 1. Perihal ini bisa disimpulkan bahwa responden tidak ragu untuk menggunakan atau memakai produk kosmetik Wardah sebab mempunyai tingkat popularitas yang terbilang besar di Indonesia.

**2. Variabel E-WOM**

**Tabel 4. 7**  
**Frekuensi Variabel E-WOM**

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya mencari informasi terkait produk kosmetik Wardah yang disampaikan oleh <i>beauty vlogger</i> melalui <i>Youtube</i>	15	34	27	7	0	83
		18,1%	41,0%	32,5%	8,4%	0%	100%

2	Banyaknya review positif yang disampaikan oleh <i>beauty vlogger</i> dapat menjadi pertimbangan saya untuk membeli produk kosmetik Wardah	18	43	19	3	0	83
		21,7%	51,8%	22,9%	3,6%	0%	100%
3	<i>Beauty vlogger</i> menyampaikan informasi lengkap tentang kualitas bahan baku sampai harga produk kosmetik Wardah	8	43	27	5	0	86
		9,6%	51,8%	32,5%	6,0%	0	100%
4	Saya membaca <i>review</i> positif di forum diskusi online lainnya dan menjadi semakin yakin untuk membeli produk Wardah	12	46	19	5	1	83
		14,5%	55,4%	22,9%	6,0%	1,2%	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7, tanggapan responden tentang pernyataan *E-WOM* (X2) dapat dijabarkan seperti berikut:

- 1) Responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 15, sedangkan setuju sejumlah 34, netral sejumlah 27, tidak setuju sejumlah 7, dan sangat tidak setuju adalah

0. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dalam mencari *review* ataupun informasi terkait produk kosmetik Wardah melalui *beauty vlogger* di *YouTube*.
- 2) Responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 18, sedangkan setuju sejumlah 43, netral sejumlah 19, tidak setuju sejumlah 3, dan sangat tidak setuju adalah 0. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mempertimbangkan dalam membeli produk kosmetik Wardah sebab adanya *review* positif yang berasal dari *beauty vlogger*.
- 3) Responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 8, sedangkan setuju sejumlah 43, netral sejumlah 27, tidak setuju sejumlah 5, dan sangat tidak setuju sejumlah 0. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju bahwa *beauty vlogger* bersifat informatif dalam memberikan *review* produk kosmetik Wardah
- 4) Responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 12, sedangkan setuju sejumlah 46, tidak setuju sejumlah 5, dan sangat tidak setuju adalah 1. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa responden membaca *review* positif pada forum diskusi online lainnya supaya lebih percaya untuk melakukan pembelian produk kosmetik Wardah.

### 3. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 8

Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya memiliki keinginan untuk memiliki salah satu produk kosmetik Wardah setelah menonton akun <i>beauty vlogger</i> dan melihat banyaknya <i>review</i> positif dari	16	43	20	4	0	83
		19,3%	51,8%	24,1%	4,8 %	0%	100%

	pengguna lainnya						
2	Saya menetapkan membeli produk kosmetik wardah sebab terjamin kualitas dan kehalalannya	22	53	8	0	0	83
		26,5%	63,9%	9,6%	0%	0%	100%
3	Saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik Wardah karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	31	39	13	0	0	83
		37,3%	47,0%	15,7%	0%	0%	100%
4	Setelah membeli produk kosmetik Wardah, saya merasa puas dan berencana akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari	16	43	23	1	0	83
		19,3%	51,8%	27,7%	1,2%	0%	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Sesuai tabel 4.8, tanggapan yang diberikan responden perihal pernyataan Keputusan Pembelian (Y) dapat dijabarkan seperti berikut:

- 1) Responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 16, sedangkan setuju sejumlah 43, netral sejumlah 20, tidak setuju sejumlah 4, dan sangat tidak setuju 0. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa responden tertarik untuk memiliki produk kosmetik Wardah setelah menonton akun *beauty vlogger* dan membaca *review* positif dari pengguna lainnya.
- 2) Responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 22, sedangkan setuju sejumlah 53, netral sejumlah 8, tidak setuju sejumlah 0, dan sangat tidak setuju 0. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa responden memutuskan untuk melakukan pembelian produk

kosmetik Wardah telah sudah terjamin kualitas dan kehalalannya.

- 3) Responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 31, sedangkan setuju sejumlah 39, netral sejumlah 13, tidak setuju sejumlah 0, dan sangat tidak setuju 0. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa responden membeli produk kosmetik Wardah karena sesuai untuk kebutuhan dan juga keinginan.
- 4) Responden yang melaporkan sangat setuju sejumlah 16, sementara setuju sejumlah 43, netral sejumlah 23, tidak setuju sejumlah 1, dan sangat tidak setuju 0. Hal ini dapat diambil kesimpulan responden yang membeli produk kosmetik Wardah merasa puas dan berencana akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

#### **D. Analisis Data**

##### **1. Pengujian Validitas dan Realibilitas Instrumen**

###### **a. Pengujian Validitas Instrumen**

Untuk mendapatkan data menggunakan cara menyebarkan angket tersebut bisa efektif dan dapat diandalkan, maka wajib dilakukan pengujian validitas serta reabilitas. Pengujian validitas dipergunakan untuk mengukur tingkat valid atau tidaknya suatu informasi lapangan. Angket dikatakan valid atau tidak bila pernyataan atau pernyataan pada informasi lapangan tersebut dapat memecahkan suatu penelitian, yaitu dapat dilakukan menggunakan cara pengujian signifikansi yang membandingkan  $r_{hitung}$  menggunakan tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$ . Disini  $n$  artinya jumlah sampel dan  $k$  artinya jumlah konstruk. Setiap elemen pertanyaan atau pernyataan dapat dikatakan valid apabila pada  $r_{hitung}$  untuk  $r$  tiap elemen dapat dipandang di kolom *corrected item-total correlation* tadi lebih besar dari tabel serta nilai  $r$  bernilai positif. Dalam pengujian validitas ini dilakukan menggunakan SPSS dengan perhitungan seperti berikut ini:

1) Variabel *Islamic Branding* ( $X_1$ )

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Pengujian Validitas Pada**  
**Variabel *Islamic Branding***

No. Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,805	0,2159	Valid
X1.2	0,798	0,2159	Valid
X1.3	0,820	0,2159	Valid
X1.4	0,689	0,2159	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Sesuai tabel 4.9, bahwa masing-masing pernyataan yang ada pada variabel *Islamic Branding* memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  (0,2159) dan dianggap bernilai positif. Maka, masing-masing pernyataan dikatakan telah valid.

2) Variabel *E-WOM* ( $X_2$ )

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Pengujian Validitas Pada**  
**Variabel *E-WOM***

No. Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,856	0,2159	Valid
X2.2	0,849	0,2159	Valid
X2.3	0,842	0,2159	Valid
X2.4	0,867	0,2159	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui dalam masing-masing pernyataan pada variabel *E-WOM* memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$  (0,2159) dan dianggap bernilai positif. Dengan demikian, masing-masing pernyataan dikatakan telah valid.

## 3) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Pengujian Validitas Pada**  
**Variabel Keputusan Pembelian**

No. Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,747	0,2159	Valid
Y.2	0,720	0,2159	Valid
Y.3	0,811	0,2159	Valid
Y.4	0,707	0,2159	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dalam tabel 4.11, dapat diketahui bahwa masing-masing pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$  (0,2159) dan dianggap bernilai positif. Dengan demikian, masing-masing pernyataan dikatakan telah valid.

**b. Pengujian Realibilitas Instrumen**

Dalam melakukan Pengujian reabilitas menggunakan acara SPSS dengan menggunakan pengujian statistik *Cronbach Alpha*. Dalam instrumen ini bisa dikatakan reliabel apabila nilai yang diperoleh pada saat pengujian menggunakan statistik *Cronbach Alpha* > 0,60. Sebaliknya, instrumen dapat dikatakan tidak reliabel apabila nilai yang diperoleh lebih kecil (<0,60). Dalam pengujian reabilitas ini dilakukan menggunakan SPSS dengan perhitungan seperti berikut ini:

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Pengujian Realibilitas Instrumen**

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

No	Variabel	Realibilitas Coefficients	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket.
1	Islamic Branding (X <sub>1</sub> )	4 items	0,773	0,60	Reliabel
2	E-WOM (X <sub>2</sub> )	4 items	0,874	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	4 items	0,730	0,60	Reliabel

Dalam tabel 4.12, dapat diketahui bahwa semua instrumen pernyataan dikatakan reliabel, hal ini terbukti dari X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y yang hasilnya lebih besar dari *Cronbach's Alpha* 0,60.

## 2. Pengujian Asumsi Klasik

### a. Pengujian Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan mendeteksi apakah ditemukan adanya sebuah korelasi antar variabel independen dalam contoh regresi. Bila tidak terjadi adanya korelasi antar variabel independen, berarti model regresi disebut baik. Dalam pengujian multikolinieritas ini dilakukan menggunakan SPSS dengan perhitungan seperti berikut ini:

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Islamic Branding (X <sub>1</sub> )	0,803	1,245	Tidak terjadi multikolinieritas
E-WOM (X <sub>2</sub> )	0,803	1,245	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Sesuai dalam tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada masing-masing variabel tidak ada yang

kurang 0,10 serta tidak ada nilai VIF lebih besar 10. Oleh karena itu, dari pengujian tersebut menjelaskan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas di model regresi.

#### b. Pengujian Autokorelasi

Autokorelasi merupakan hubungan antar anggota pada susunan pengamatan dalam rangkaian ruang atau waktu. Tujuan dari pengujian autokorelasi artinya untuk mengetahui apakah pada suatu contoh regresi linear terdapat hubungan antara kesalahan pengganggu di periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Dalam pengujian autokorelasi ini dilakukan menggunakan SPSS dengan perhitungan seperti berikut ini:

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Pengujian Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.751 <sup>a</sup>	.564	.553	1,388	1,969

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Islamic Branding

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

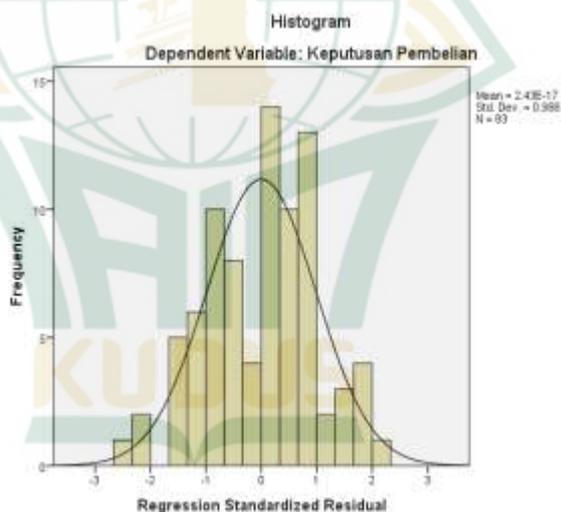
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dilihat pada tabel 4.14, dapat diketahui bahwa hasil dari nilai Durbin-Watson (DW) adalah sebesar 1,969, sedangkan diketahui pada tabel Durbin-Watson jika  $n = 83$  dan  $k = 2$ , nilai  $dL$  diperoleh sebesar 1,5942 dan nilai  $dU$  diperoleh sebesar 1,6928. Kemudian  $4-dU$  hasilnya 2,3072. Maka,  $dU < DW < 4-dU$  yaitu  $1,6928 < 1,969 < 2,3072$ . Jadi, dapat dilihat hasil pengujian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi adanya autokorelasi pada model regresi.

### c. Pengujian Normalitas

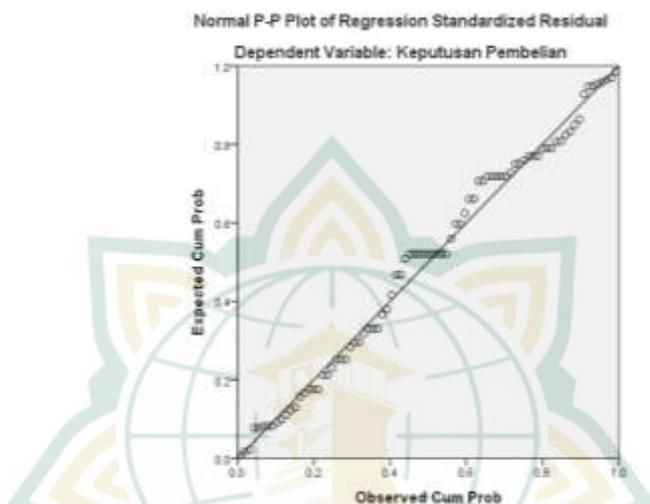
Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada contoh regresi variabel terikat serta variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal ataupun tidak. Contoh regresi dikatakan baik apabila memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Distribusi dalam sebuah data dikatakan normal apabila berbentuk lonceng (*Bell Shaped*). Kriteria dalam pengujian normalitas data jika angka signifikan  $>0,05$  maka data dianggap berdistribusi normal, dan jika angka signifikan  $<0,05$  maka data dianggap berdistribusi tidak normal. Dalam pengujian normalitas ini dilakukan menggunakan SPSS dengan perhitungan seperti berikut ini:

**Gambar 4. 1**  
**Hasil Pengujian Normalitas Histogram**



Berdasarkan gambar 4.1, terdapat grafik histogram dengan residual data yang menunjukkan bahwa pola distribusi normal, hal tersebut terbukti karena kurva membentuk lonceng sempurna.

**Gambar 4. 2**  
**Hasil Pengujian Normalitas**

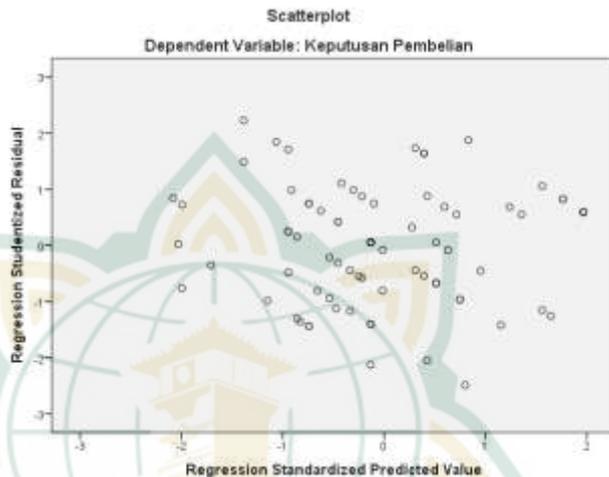


Berdasarkan gambar 4.2, gambar P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik yang tersebar pada sekitar garis diagonal dan arahnya mengikuti pada garis diagonal. Maka, dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa data telah dianggap memenuhi pengujian normalitas.

#### **d. Pengujian Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada contoh regresi tersebut terjadi adanya ketidaksamaan variance yang berasal pada residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka dapat disebut dengan Homokedastisitas, tetapi jika tidak selaras maka dapat disebut dengan Heteroskedastisitas. Dalam pengujian heteroskedastisitas ini dilakukan menggunakan SPSS dengan perhitungan seperti berikut ini:

**Gambar 4. 3**  
**Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**



Dalam gambar 4.3 diatas, dapat dilihat pada grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa terdapat pola yang tidak jelas dengan titik-titik tersebar secara acak di bagian atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka, dari hasil pengujian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berguna untuk melihat besarnya pengaruh *Islamic Branding* ( $X_1$ ) dan *E-WOM* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Dalam pengujian analisis regresi linear berganda ini dilakukan regresi menggunakan SPSS dengan perhitungan seperti berikut ini:

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2,839	1,386	
ISLAMIC BRANDING (X1)	,501	,088	,467
E-WOM (X2)	,317	,063	,417

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.15, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2,839 + 0,510X_1 + 0,317X_2 + e$$

- a. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil konstanta sebesar 2,839 yang berarti bahwa variabel *Islamic Branding* ( $X_1$ ) dan *E-WOM* ( $X_2$ ) nilainya ialah nol. Maka, dalam keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 2,839.
  - b. Koefisien regresi variabel *Islamic Branding* ( $X_1$ ) memperoleh nilai sejumlah 0,510. Maka, setiap terjadi kenaikan di variabel *Islamic Branding* sejumlah 100% akan menaikkan keputusan pembelian sejumlah 51,0% Bila variabel independen lain dianggap tetap.
  - c. Koefisien regresi variabel *E-WOM* ( $X_2$ ) memperoleh nilai sejumlah 0,317. Maka, setiap terjadi kenaikan di variabel *E-WOM* sejumlah 100% akan mempertinggi keputusan pembelian dengan sebesar 31,7% bila variabel independen lainnya dianggap tetap.
- b. Pengujian Signifikansi Parameter Individual (Pengujian Statistik t)**

Pengujian t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel *Islamic Branding* dan *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  ( $n$

merupakan jumlah sampel,  $k$  merupakan jumlah variabel independen). Untuk memperoleh  $t_{tabel}$  yaitu  $df = (83 - 2 - 1)$  dengan signifikansi 0,5 (karena 2 sisi signifikansinya menjadi 0,025) maka nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,99006. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Pengujian  $t$  dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Pengujian Statistik t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,839	1,386		2,049	,044
ISLAMIC BRANDING	,501	,088	,467	5,667	,000
E-WOM	,317	,063	,417	5,060	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui bahwa:

a. Pengaruh *Islamic Branding* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui bahwa nilai sig. pada *Islamic Branding* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 5,667 > t_{tabel} 1,99006$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh *Islamic Branding* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

b. Pengaruh *E-WOM* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui bahwa nilai sig. pada *E-WOM* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 5,060 > t_{tabel} 1,99006$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh *E-WOM* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### c. Pengujian Statistik F

Pengujian statistik F berguna untuk pengukur apakah dalam seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Taraf signifikansi yang digunakan dalam pengujian ini adalah 0,05 sedangkan *degree of freedom* =  $n-k-1$  ( $83-2-1$ ). Pengujian statistik F dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4. 17**  
**Pengujian Statistik F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	199,406	2	99,703	51,748	.000 <sup>b</sup>
Residual	154,136	80	1,927		
Total	353,542	82			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), E-WOM, ISLAMIC BRANDING

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dilihat pada tabel 4.17, hasil pengujian statistik F didapat nilai  $F_{hitung}$  yaitu 51,748 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 3,11 ( $51,748 > 3,11$ ). Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat adanya pengaruh *Islamic branding* dan *E-WOM* secara bersama-sama terhadap adanya keputusan pembelian. Nilai koefisien signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat adanya pengaruh *Islamic Branding* terhadap *E-WOM* secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

### d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) bermanfaat sebagai pengukur seberapa jauh kemampuan model pada variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4. 18**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 <sup>a</sup>	.564	.553	1,388

a. Predictors: (Constant), E-WOM, ISLAMIC BRANDING

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.17, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,553. Hal ini berarti bahwa pengaruh *Islamic Branding* ( $X_1$ ) dan *E-WOM* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah sejumlah 55,3%, sedangkan sisanya adalah sejumlah 44,7% yang diterangkan oleh variabel lain diluar model.

## E. Pembahasan

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

Hasil pada pengujian t telah menunjukkan bahwa nilai sig. pada *Islamic Branding* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) ialah sebesar  $0,000 < 0,05$  sedangkan nilai  $t_{hitung} 5,667 >$  dari  $t_{tabel} 1,99006$ . sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.

Ranto (2013) beropini bahwa *Islamic Branding* diciptakan sebagai trik untuk menarik konsumen Muslim dan juga bertujuan menerapkan nilai-nilai syariah. Salah satu usaha segmentasi pasar yang dilaksanakan oleh berbagai perusahaan pembuat produk serta layanan atau jasa ialah membangun *branding* Islam. Konsumen Muslim yang ada di Indonesia telah diklaim menjadi sasaran pasar yang sangat besar sebab menyediakan potensi yang sangat kuat untuk dimasuki oleh perusahaan menggunakan *branding* Islam. *Islamic branding* bukan hanya

menggunakan nama atau identitas Islam pada produknya sebagai upaya menarik konsumen, namun juga pada seluruh pemilihan komposisi hingga proses pembuatan juga harus diperhatikan guna membentuk *trust* di benak konsumen sehingga akan berdampak pada pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan.<sup>8</sup>

Penelitian ini memberikan fakta bahwa *Islamic Branding* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Kudus angkatan 2017. Pada era sekarang ini, mahasiswi cenderung selektif dalam memilih produk kosmetik. Hal ini dilihat dari sebagian besar responden studi ini telah setuju pada pernyataan bahwa mereka memutuskan untuk melakukan pembelian produk kosmetik Wardah karena telah terjamin kehalalannya dari pemilihan bahan baku sampai proses produksi, serta produk kosmetik Wardah juga aman digunakan karena adanya informasi halal dari LPPOM MUI.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Faizah Rizky yang berjudul *Pengaruh Aspek Islamic Branding dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* bahwa pada variabel *Islamic Branding* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2. Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang telah diperoleh pada pengujian  $t$  menunjukkan bahwa nilai sig. pada *E-WOM* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah  $0,000 < 0,05$  sedangkan nilai  $t_{hitung} 5,060 > t_{tabel} 1,99006$ . Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat adanya pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Menurut Gruen (2005) *E-WOM* adalah suatu sarana komunikasi yang digunakan untuk membagikan informasi dalam suatu produk maupun jasa yang telah digunakan

---

<sup>8</sup> Hanif Faizah dan Masreviastuti, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Islamic Branding Dalam Keputusan Pembelian Produk Wardah" *Jurnal Aplikasi Bisnis* 4, no.2 (2018).

oleh konsumen dan disampaikan melalui media elektronik atau secara online. Komunikasi *E-WOM* berupa pernyataan positif, netral, ataupun negatif mengenai produk jasa yang telah digunakan oleh konsumen maupun mantan konsumen melalui internet. Konsumen dapat mempengaruhi konsumen lain dengan opini maupun pengalaman mereka dengan media online dan dapat memberikan kontribusi besar terhadap keputusan untuk membeli.<sup>9</sup>

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Kudus angkatan 2017. Di era digital saat ini, mahasiswi memilih untuk mencari informasi terkait produk kosmetik Wardah melalui *beauty vlogger* di *YouTube*. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden dalam penelitian ini telah setuju pada pernyataan bahwa mereka mencari informasi seputar produk kosmetik Wardah melalui *beauty vlogger* di *YouTube* karena dianggap memiliki kredibilitas, serta *beauty vlogger* menyampaikan informasi secara lengkap dan banyaknya *review* positif yang mempengaruhi keputusan untuk membeli.

Hasil penelitian yang diperoleh ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Annisa Putri Amnida yang berjudul *Pengaruh E-WOM Oleh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli pada produk kosmetik Wardah.

---

<sup>9</sup> Putu Adriani Prayustika, "Kajian Literatur: Manakan Yang Lebih Efektif? Traditional Word Of Mouth Atau E-WOM", *Jurnal Matrix* 6, no. 3 (2016).