

Pengaruh Branding Halal dan Faktor Kualitas Produk Kosmetik terhadap Loyalitas Konsumen Muslim di Lombok

Penulis:

Zuriatul Azizah¹
Novi Yanti Sandra
Dewi*²
Ahadiyah Agustina³

Afiliasi:

Universitas
Muhammadiyah
Mataram

Korespondensi:

zuriatunazizah13@gmail.com,
noviyanti.sandradewi@gmail.com,
ahadiyah.agustina@gmail.com

Histori Naskah:

Submit: 18-02-2026
Accepted: 24-02-2026
Published: 01-03-2026

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh branding halal dan kualitas produk kosmetik terhadap loyalitas konsumen Muslim di Lombok. Latar belakang penelitian didasarkan pada adanya kesenjangan studi yang belum banyak mengkaji perilaku konsumen Muslim dalam konteks sosial-keagamaan masyarakat Lombok yang dikenal religius serta menjadi destinasi wisata halal nasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal dan melibatkan 119 responden Muslim yang menggunakan produk kosmetik halal. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji normalitas, serta regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan branding halal tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, kedua variabel tetap memberikan kontribusi terhadap pembentukan loyalitas konsumen, dengan 33,5% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh model. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh nilai religius terkait kehalalan, tetapi juga sangat ditentukan oleh kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan fungsional mereka. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran kosmetik halal yang berbasis kualitas dan nilai spiritual Islam.

Kata Kunci: branding halal, kualitas produk, loyalitas konsumen.

Pendahuluan

Loyalitas konsumen Muslim memiliki peranan strategis dalam mendukung keberlanjutan industri produk halal pada era modern (Wiyono et al. 2022). Pesatnya perkembangan pasar halal global yang dipicu oleh meningkatnya kesadaran umat Islam terhadap pentingnya kehalalan suatu produk menjadikan loyalitas konsumen sebagai salah satu indikator utama keberhasilan suatu merek. Dalam konteks Indonesia, khususnya di wilayah Kota Mataram yang didominasi oleh masyarakat Muslim, perilaku loyal konsumen tidak semata-mata dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap produk, melainkan juga oleh kesesuaian produk tersebut dengan prinsip dan nilai-nilai Islam (Hasibuan et al. 2021). Dengan demikian, analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen Muslim menjadi hal yang esensial dalam upaya memperkuat daya saing serta keberlanjutan bisnis yang berlandaskan prinsip syariah. Dalam perspektif ekonomi Islam, loyalitas konsumen tidak hanya diartikan sebagai keterikatan emosional dan perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencerminkan nilai spiritual berupa komitmen dan kesetiaan terhadap akad serta prinsip kehalalan yang dikenal dengan konsep *al-wafā'* (kesetiaan dan pemenuhan janji) dalam transaksi muamalah. Prinsip *al-wafā'* menuntun konsumen untuk bersikap konsisten, jujur, dan amanah dalam memilih serta menggunakan produk yang sesuai dengan syariat. Oleh karena itu, loyalitas konsumen Muslim bukan sekadar bentuk kepuasan terhadap mutu produk, melainkan juga manifestasi dari keistiqamahan dalam menjaga kehalalan, kepercayaan, serta keberkahan (*barakah*) dalam setiap transaksi, sehingga nilai-nilai etika bisnis Islam dapat terinternalisasi dalam perilaku konsumsi sehari-hari.

Branding halal merepresentasikan suatu strategi komunikasi dan pembentukan identitas merek yang berorientasi pada penegasan nilai-nilai kehalalan produk, baik dari aspek bahan baku, proses produksi, maupun kegiatan pemasarannya (Rachman, 2020). Dalam pandangan konsumen Muslim, label halal tidak sekadar berfungsi sebagai tanda keagamaan, melainkan juga sebagai representasi kepercayaan serta jaminan mutu produk (Yulianingsih et al. 2023). Perusahaan yang mampu mengembangkan citra merek halal (halal brand image) yang kuat berpotensi menumbuhkan persepsi positif sekaligus keterikatan emosional antara konsumen dan merek (Fajria et al., 2022). Dengan demikian, branding halal memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kualitas produk kosmetik merujuk pada tingkat kemampuan suatu produk kecantikan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, serta standar keamanan konsumen melalui karakteristik fisik, fungsional, dan sensorial yang dimiliki (Restiana & Quality, 2020). Kualitas ini mencakup beberapa dimensi penting, antara lain kualitas bahan baku yang digunakan, yang harus terbukti aman, higienis, serta sesuai dengan ketentuan hukum dan standar ilmiah; keamanan produk, yakni sejauh mana produk terbebas dari bahan berbahaya dan tidak menimbulkan efek samping bagi kulit; serta efektivitas, yaitu kemampuan produk dalam memberikan manfaat yang dijanjikan seperti mencerahkan kulit, melembapkan, atau mengatasi masalah kulit tertentu (Barthe et al., 2021). Selain itu, dimensi tekstur dan kenyamanan penggunaan juga menjadi indikator penting kualitas kosmetik, karena konsumen cenderung menilai produk dari pengalaman sensorik seperti rasa ringan, mudah meresap, tidak lengket, serta memiliki aroma yang tidak mengganggu (Dzikrullah et al., 2025). Dengan demikian, kualitas produk kosmetik dipersepsikan secara menyeluruh melalui aspek fungsional, keamanan kesehatan, dan pengalaman pengguna, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, sejumlah studi menunjukkan bahwa branding halal dan kualitas produk kosmetik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Muslim melalui berbagai mekanisme yang saling berkaitan, meskipun temuan empiris yang secara khusus menyoroti konteks konsumen Muslim di Lombok masih terbatas (Aliza & Akbar, 2024; Habib et al., 2024; Khanfani et al., 2023; Mulyandi & Tjandra, 2022; Putra et al., 2024; Putri & Sjabadhyni, 2025; Respati et al., 2024; Rina Sari Qurniawati et al., 2023; Septyarini & Sekarsari, 2024; Surya & Kurniawan, 2021). Beberapa studi mengidentifikasi mekanisme utama yang relevan, Khanfani et al. (2023) menemukan bahwa loyalitas pelanggan, kesadaran halal, dan minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Namun demikian, sertifikasi halal, harga, dan citra merek ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kesadaran halal tidak mampu memoderasi hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian. Sementara Habib et al. (2024) membuktikan bahwa label halal dan harga tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen terhadap produk skincare halal di wilayah Jabodetabek. Sebaliknya, kualitas produk dan persepsi nilai (perceived value) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa perceived value dipengaruhi secara positif oleh harga dan kualitas produk, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai produk secara menyeluruh dari manfaat yang dirasakan dibandingkan hanya pada label halal semata. Selanjutnya, penelitian oleh Qurniawati et al. (2023) menunjukkan bahwa keyakinan agama (religious beliefs) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand love pada konsumen skincare halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religious belief berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love dan brand loyalty; selain itu brand love terbukti mampu memediasi hubungan antara brand experience dan brand loyalty. Produsen halal skincare perlu mengelola loyalitas konsumennya agar konsumen baru tertarik untuk membeli.

Branding halal memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen, khususnya dalam industri kosmetik yang sensitif terhadap aspek kehalalan. Beberapa penelitian memberikan bukti empiris bahwa citra merek halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong perilaku pembelian. (Akbar, 2024) mengidentifikasi bahwa citra merek, label halal, dan religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian konsumen terhadap produk kosmetik halal lokal di Bogor. Hasil ini menegaskan bahwa kejelasan label halal, reputasi merek, dan tingkat religiositas konsumen merupakan faktor penting dalam mendorong sikap positif konsumen terhadap produk kosmetik halal. (Sekarsari, 2024) menemukan bahwa Halal Brand Image, Perceived Brand Quality, dan Halal Brand Satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Wardah di Indonesia. Analisis menggunakan metode kuantitatif dengan SEM WarpPLS 7.0 mengonfirmasi bahwa penguatan citra merek halal, peningkatan persepsi kualitas, dan kepuasan konsumen berperan penting dalam mendorong minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen semakin memperhatikan aspek kehalalan dan kualitas sebagai dasar keputusan pembelian produk kosmetik. (Sjabadhyni, 2025) menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk skincare halal secara online pada konsumen Generasi Z. Sebaliknya, kesadaran halal (halal awareness) tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal lebih kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan sekadar tingkat kesadaran terhadap kehalalan produk. Dengan demikian, pelaku industri skincare halal disarankan untuk lebih mengutamakan strategi pemasaran yang menonjolkan sertifikasi halal guna meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen Generasi Z.

Kualitas produk kosmetik merupakan faktor fundamental yang menentukan tingkat kepuasan konsumen serta mendorong loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa konsumen semakin kritis dalam menilai kualitas produk melalui aspek keamanan, efektivitas, kandungan bahan, serta pengalaman sensorik penggunaan. Putra et al. (2024) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk kosmetik halal memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap kehalalan produk. Selain itu, sikap positif terhadap halal terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Niat pembelian ulang juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kepercayaan merek turut memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik halal. Respati et al. (2024) mengungkapkan bahwa industri kosmetik dan perawatan pribadi telah muncul sebagai salah satu pasar yang paling menonjol dan berkembang pesat, terutama di kalangan milenial di seluruh dunia. Industri kosmetik halal juga penting bagi generasi muda saat ini. Mereka dan teknologi media sosial telah menjadi bagian penting dari penelitian konsumen. Studi ini mengeksplorasi faktor-faktor yang menentukan pilihan generasi milenial terhadap kosmetik halal. Studi ini menggunakan metode analisis faktor eksploratori (EFA) dengan 202 responden milenial dari Indonesia dan Malaysia. (Kurniawan, 2021) mengutarakan bahwa Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, sehingga Indonesia memiliki pangsa pasar halal terbesar di dunia, termasuk di sektor kosmetik. Tingkat persaingan yang tinggi dan ketat di pasar kosmetik halal Indonesia, baik dengan produk kosmetik halal lokal maupun berbagai produk kosmetik halal impor, mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh kualitas produk dan persepsi harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap produk kosmetik halal Wardah di Indonesia. (Tjandra, 2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan mereka, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Citra merek yang kuat, seperti

reputasi baik, pengakuan sebagai pelopor produk kecantikan halal, dan popularitas merek, meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong mereka untuk kembali membeli produk tersebut di masa mendatang.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai pengaruh branding halal dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen kosmetik telah banyak dilakukan di berbagai wilayah. Namun demikian, masih terdapat research gap terkait kurangnya kajian yang secara khusus menyoroti konteks sosial-keagamaan masyarakat di Lombok yang dikenal religius dan menjadi destinasi wisata halal nasional. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada populasi perkotaan besar atau generasi muda secara umum, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan perilaku konsumen Muslim di Kota Mataram yang menjadikan kehalalan sebagai nilai budaya dan keyakinan religius. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan kebaruan (novelty) dengan menganalisis secara simultan pengaruh branding halal dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Muslim di Lombok, serta mengintegrasikan perspektif ekonomi Islam melalui konsep al-wafā' (kesetiaan dan pemenuhan janji) sebagai dasar konseptual perilaku loyalitas konsumen Muslim. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur pemasaran halal, tetapi juga memperkaya kajian perilaku konsumen dari sudut pandang nilai-nilai keislaman. Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh branding halal dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Muslim di Lombok, baik secara parsial maupun simultan. Untuk menjawab tujuan tersebut, penelitian ini menetapkan hipotesis sebagai berikut: (H1) branding halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Muslim di Lombok; (H2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Muslim di Lombok; dan (H3) branding halal dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Muslim di Lombok. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha kosmetik halal lokal seperti Glad2Glow, Wardah, Emina, maupun produk kosmetik halal UMKM di Lombok dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan kualitas dan estetika produk, tetapi juga memperkuat citra kehalalan, kepercayaan merek, serta nilai-nilai spiritual Islam sebagai basis loyalitas konsumen Muslim.

Metode

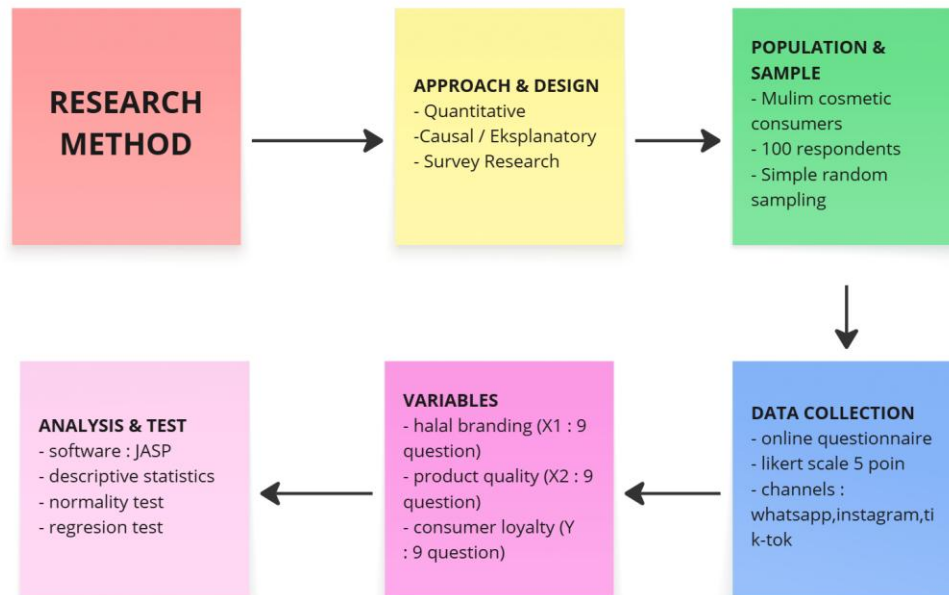
Penelitian ini didasarkan pada hubungan antara variabel branding halal dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Muslim. Branding halal dipandang sebagai faktor yang memperkuat persepsi positif konsumen terhadap kehalalan dan kepercayaan merek, sedangkan kualitas produk mencerminkan tingkat kepuasan dan nilai fungsional yang dirasakan konsumen. Kedua variabel tersebut diyakini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Muslim dalam menggunakan produk kosmetik halal di Lombok. Adapun hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat digambarkan Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh branding halal dan kualitas produk kosmetik terhadap loyalitas konsumen Muslim di Lombok. Penelitian ini menargetkan 100 responden yang merupakan konsumen Muslim berusia ≥ 17 tahun, berdomisili di Kota Mataram, dan telah menggunakan produk kosmetik halal dalam tiga bulan terakhir, dengan kriteria tambahan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert 1–5 yang terdiri dari 27 pertanyaan (masing-masing 9 pertanyaan untuk variabel Branding Halal, Kualitas Produk Kosmetik, dan Loyalitas Konsumen), dirancang berdasarkan teori pemasaran halal dan manajemen kualitas produk. Untuk memastikan keabsahan instrumen, dilakukan uji validitas dan reliabilitas secara kuantitatif. Uji validitas dihitung menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor setiap item pernyataan dengan total skor variabel, di mana item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal antaritem dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha (α); instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha \geq 0,70$ yang menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan memiliki kestabilan dan konsistensi yang baik. Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, model penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan data secara statistik. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji multikolinearitas, yang bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linear antarvariabel independen dengan kriteria *Variance Inflation Factor* ($VIF \leq 10$ dan *Tolerance* $\geq 0,10$, serta uji heteroskedastisitas, yang digunakan untuk menguji kesamaan varians residual dengan bantuan uji Glejser atau grafik Scatterplot. Model regresi dinyatakan layak digunakan apabila tidak ditemukan gejala multikolinearitas maupun heteroskedastisitas yang signifikan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok untuk menjangkau responden secara luas. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak JASP, meliputi uji statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, uji normalitas untuk memastikan distribusi data memenuhi asumsi statistik parametrik, serta uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial antarvariabel, sehingga diperoleh kesimpulan empiris dan rekomendasi strategis bagi penguatan pemasaran produk kosmetik halal berbasis nilai keislaman dan kualitas unggul. Adapun prosedur dan tahapan pengumpulan data divisualisasikan secara sistematis pada Gambar 2.

Gambar 2. Alur Pengambilan Data



miro

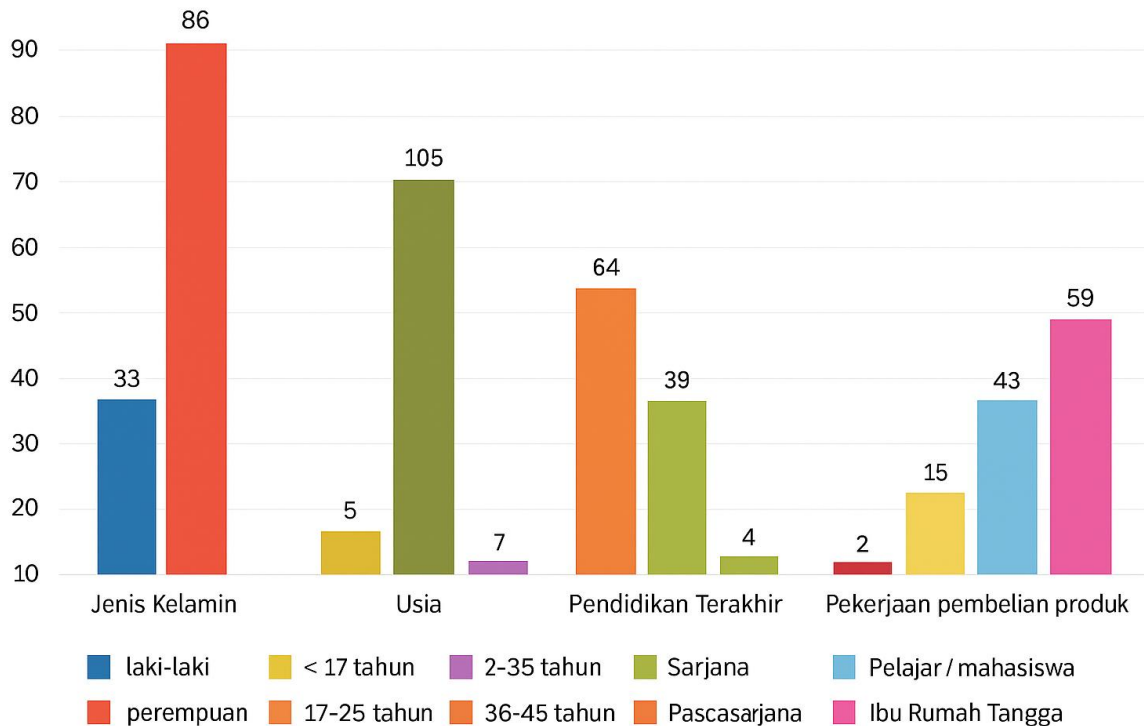
Gambar 2 menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal atau eksplanatori yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui metode survey research. Populasi penelitian mencakup konsumen kosmetik Muslim dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik simple purposive sampling agar setiap individu memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden. Pengumpulan data dilakukan secara daring (online) menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 5 poin yang disebarluaskan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok, sehingga mampu menjangkau partisipan secara lebih luas dan efisien. Adapun variabel penelitian terdiri atas halal branding (X_1), kualitas produk (X_2), dan loyalitas konsumen (Y), masing-masing diukur dengan sembilan butir pernyataan yang disusun berdasarkan indikator teoritis. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak JASP melalui serangkaian uji, meliputi statistik deskriptif, uji normalitas, dan uji regresi, guna memperoleh hasil empiris yang valid dan reliabel dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil

Pada tahap awal analisis dalam penelitian berjudul “Pengaruh Branding Halal dan Faktor Kualitas Produk Kosmetik terhadap Loyalitas Konsumen Muslim di Lombok”, dilakukan penyajian statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data yang meliputi variabel Branding Halal (X_1), Kualitas Produk Kosmetik (X_2), dan Loyalitas Konsumen (Y). Statistik deskriptif ini disajikan untuk mengidentifikasi nilai rata-rata, median, standar deviasi, rentang nilai, serta pola distribusi data melalui informasi skewness dan kurtosis, sehingga mampu memberikan pemahaman awal mengenai kecenderungan dan variasi data sebelum dilakukan analisis statistik lanjutan. Selain itu, uji normalitas

menggunakan Shapiro–Wilk turut dicantumkan untuk memastikan apakah data memenuhi asumsi distribusi normal, yang menjadi dasar dalam menentukan jenis uji inferensial yang paling tepat. Secara ringkas, hasil statistik deskriptif dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar 3.

Gambar 3. Diagram Batang Karakteristik Responden



Gambar 3 menggambarkan distribusi data responden berdasarkan beberapa karakteristik demografis dan perilaku konsumsi, meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta frekuensi pembelian produk. Secara umum, jumlah responden perempuan tampak lebih dominan dibandingkan laki-laki. Pada kategori usia, kelompok 17–25 tahun merupakan yang paling banyak berpartisipasi, diikuti usia <17 tahun, sementara kelompok usia di atas 35 tahun menunjukkan partisipasi sangat minimal. Dari segi pendidikan, mayoritas responden berasal dari jenjang SMA, kemudian sarjana, diploma, dan hanya sebagian kecil yang berpendidikan pascasarjana. Pada variabel pekerjaan, pelajar atau mahasiswa menjadi kelompok terbesar, disusul pegawai negeri atau swasta, wiraswasta, serta ibu rumah tangga dalam proporsi yang lebih kecil. Sementara itu, pada frekuensi pembelian produk, kategori “sangat sering” dan “sering” memiliki jumlah tertinggi, menunjukkan intensitas konsumsi yang relatif tinggi dibandingkan kategori “kadang-kadang” dan “jarang.” Secara keseluruhan, diagram ini memberikan gambaran yang jelas mengenai profil responden serta kecenderungan perilaku pembelian mereka. Adapun hasil uji statistik dapat dilihat seperti pada Tabel 1.

Descriptive Statistics

	X1	X2	Y
Valid	119	119	119
Missing	0	0	0
Median	73.00	73.00	71.00
Mean	74.08	73.07	72.73
Std. Deviation	9.367	9.895	10.77
Variance	87.75	97.91	116.1
Skewness	-0.176	-0.191	0.254
Std. Error of Skewness	0.222	0.222	0.222
Kurtosis	0.441	1.006	-0.192
Std. Error of Kurtosis	0.440	0.440	0.440
Shapiro-Wilk	0.986	0.983	0.986
P-value of Shapiro-Wilk	.240	.135	.277
Range	53.00	64.00	51.00
Minimum	47.00	36.00	49.00
Maximum	100.0	100.0	100.0

Tabel 1. Deskriptif Statistik

Tabel 1 menjelaskan hasil analisis deskriptif terhadap variabel X1, X2, dan Y, seluruh data valid berjumlah 119 responden tanpa adanya data yang hilang. Nilai rata-rata (mean) menunjukkan bahwa skor X1 sebesar 74,08, X2 sebesar 73,07, dan Y sebesar 72,73, sedangkan median untuk X1 dan X2 berada pada angka 73 serta Y pada angka 71, yang menandakan distribusi data relatif simetris. Nilai standar deviasi masing-masing variabel—9,367 pada X1, 9,895 pada X2, dan 10,77 pada Y—menggambarkan variasi data yang moderat, diperkuat oleh nilai range yang cukup lebar pada ketiga variabel. Distribusi data juga menunjukkan pola mendekati normal, tercermin dari nilai skewness yang berada dalam rentang -1 hingga

+1 serta nilai kurtosis yang masih dalam batas kewajaran. Hal ini sejalan dengan hasil uji normalitas Shapiro-Wilk yang menunjukkan seluruh p-value berada di atas 0,05 (X1 = 0,240; X2 = 0,135; Y = 0,277), sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel berdistribusi normal dan memenuhi asumsi untuk dilakukan analisis parametrik lanjutan. Adapun hasil uji normalitas seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Normalitas

Fit Statistics

Test	Statistic	p
Kolmogorov-Smirnov	0.078	.460
Shapiro-Wilk	0.989	.355

Tabel 2 menjelaskann hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, diperoleh nilai signifikansi (p-value) yang berada di atas 0,05, yaitu 0,460 pada uji Kolmogorov-Smirnov dan 0,355 pada uji Shapiro-Wilk. Nilai statistik tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data penelitian dengan distribusi normal teoritis. Dengan demikian, kedua uji tersebut secara konsisten mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Hasil ini menegaskan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data layak untuk digunakan dalam analisis parametrik lanjutan seperti regresi linier atau uji korelasi Pearson tanpa memerlukan transformasi data tambahan. Adapun hasil uji regresi linear berganda seperti Tabel 3.

Tabel 3. Uji Model Summary

Model Summary - Y

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
M ₀	0.000	0.000	0.000	10.773
M ₁	0.579	0.335	0.323	8.861

Note. M₁ includes X1, X2

***Note.* The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.**

Tabel 3 menjelaskan hasil uji Model Summary untuk variabel Y, terlihat bahwa model dasar tanpa prediktor (M₀) memiliki nilai R sebesar 0,000 dengan R² dan Adjusted R² sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa model tersebut tidak mampu menjelaskan variasi pada variabel Y. Setelah memasukkan variabel X1 dan X2 ke dalam model (M₁), nilai R meningkat menjadi 0,579, yang mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat antara prediktor dan variabel Y. Nilai R² sebesar 0,335 menunjukkan bahwa 33,5% variasi pada Y dapat dijelaskan oleh kombinasi X1 dan X2, sementara nilai Adjusted R² sebesar 0,323 menegaskan

bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel prediktor, model tetap memiliki kemampuan penjelasan yang baik. Penurunan nilai RMSE dari 10,773 pada model M_0 menjadi 8,861 pada model M_1 menunjukkan bahwa model dengan prediktor memberikan kesalahan prediksi yang lebih rendah dan lebih akurat dibandingkan model tanpa prediktor. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa penambahan X_1 dan X_2 secara substansial meningkatkan kualitas model dalam menjelaskan dan memprediksi variabel Y . Adapun hasil uji anova dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Anova

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
M_1	Regression	4587	2	2293.52	29.21	< .001
	Residual	9108	116	78.52		
	Total	13695	118			

Note. M_1 includes X_1 , X_2

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Tabel 4 menjelaskan hasil uji ANOVA pada model M_1 yang memasukkan variabel X_1 dan X_2 sebagai prediktor terhadap variabel Y , diperoleh nilai F sebesar 29,21 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun secara statistik signifikan dan mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Total variasi data sebesar 13.695 terdiri atas variasi yang dapat dijelaskan oleh model sebesar 4.587 dan variasi yang tidak dapat dijelaskan (residual) sebesar 9.108. Nilai *Mean Square Regression* sebesar 2.293,52 yang jauh lebih besar dibandingkan *Mean Square Residual* sebesar 78,52 memperkuat indikasi bahwa kontribusi model dalam menjelaskan variabilitas Y sangat berarti. Dengan demikian, hasil ANOVA menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_2 secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Y , sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan relevan untuk analisis lebih lanjut. Adapun hasil uji koefisien dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Koefisien

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M_0	(Intercept)	72.731	0.988		73.646	< .001

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M ₁	(Intercept)	24.902	6.797		3.664	< .001
	X1	0.081	0.126	0.070	0.642	.522
	X2	0.573	0.119	0.526	4.816	< .001

Tabel 5 menjelaskan hasil analisis koefisien regresi, intersep pada model awal (M₀) menunjukkan nilai 72,731 dengan signifikansi $p < .001$ yang berarti nilai rata-rata variabel dependen tanpa melibatkan prediktor bersifat signifikan. Setelah memasukkan variabel X1 dan X2 ke dalam model (M₁), intersep berubah menjadi 24,902 dengan $p < .001$, menunjukkan bahwa titik awal prediksi menurun tetapi tetap signifikan. Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,081 dengan $p = 0,522$ mengindikasikan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, didukung oleh nilai *standardized coefficient* yang rendah (0,070). Sebaliknya, X2 menunjukkan koefisien 0,573 dengan $p < .001$ serta nilai *standardized coefficient* sebesar 0,526, menandakan bahwa X2 memiliki pengaruh positif, signifikan, dan dominan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa dalam model regresi yang diestimasi, hanya X2 yang berperan signifikan dalam mempengaruhi variabel dependen, sedangkan X1 tidak memberikan kontribusi yang berarti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai rata-rata variabel Branding Halal (X1) sebesar 74,10, Kualitas Produk Kosmetik (X2) sebesar 73,05, serta Loyalitas Konsumen Muslim (Y1) sebesar 72,74 menunjukkan bahwa ketiga variabel berada pada kategori tinggi (Gim, 2025). Nilai rata-rata Branding Halal yang paling tinggi mengindikasikan bahwa konsumen Muslim di Lombok memiliki persepsi dan tingkat kepercayaan yang kuat terhadap identitas kehalalan produk kosmetik yang mereka gunakan (Respati et al., 2024). Hal ini mencerminkan bahwa keberadaan logo halal, sertifikasi resmi, dan citra merek yang selaras dengan nilai-nilai syariah memberikan pengaruh positif dalam membentuk preferensi serta perilaku pembelian konsumen. Sementara itu, nilai rata-rata Kualitas Produk Kosmetik yang juga tinggi menunjukkan bahwa konsumen menilai aspek kualitas, seperti keamanan bahan, efektivitas produk, kenyamanan penggunaan, dan kesesuaian dengan kebutuhan kulit, sebagai faktor penting yang turut menentukan keputusan pembelian dan penggunaan berulang.

Nilai rata-rata Loyalitas Konsumen yang berada pada angka 72,74 mengindikasikan bahwa konsumen Muslim di Lombok memiliki kecenderungan yang cukup kuat untuk terus menggunakan produk kosmetik yang sama, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Ketika dikaitkan dengan dua variabel independen, hasil rata-rata tersebut memberikan indikasi awal bahwa baik Branding Halal maupun Kualitas Produk Kosmetik memiliki peran signifikan dalam membangun dan

mempertahankan loyalitas konsumen (Salvatore et al., 2025). Branding Halal menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan, sedangkan kualitas produk memperkuat kepuasan dan pengalaman penggunaan, sehingga keduanya berkontribusi secara komplementer terhadap loyalitas (Rahman, 2025).

Lebih lanjut, literasi—khususnya literasi halal dan literasi produk—dapat menjadi faktor penguat dalam hubungan tersebut. Konsumen dengan tingkat literasi halal yang lebih tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang benar-benar memenuhi standar syariah, sehingga pengaruh Branding Halal terhadap loyalitas akan semakin kuat pada kelompok konsumen yang memiliki pemahaman lebih baik mengenai regulasi dan prinsip kehalalan (Fahmi, 2024). Demikian pula, literasi mengenai kualitas dan keamanan kosmetik menjadikan konsumen lebih mampu mengevaluasi kandungan, manfaat, serta kesesuaian produk, sehingga memperkuat hubungan antara kualitas produk dan loyalitas (Novita Sari et al., 2022). Dengan demikian, literasi berperan sebagai elemen kognitif yang memperdalam apresiasi konsumen terhadap nilai kehalalan dan kualitas, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas yang lebih stabil dan berkelanjutan di kalangan konsumen Muslim di Lombok.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, uji normalitas, serta regresi linear berganda, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk kosmetik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Muslim di Lombok, sedangkan branding halal tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Meskipun branding halal memperoleh nilai rata-rata yang tinggi, indikator ini belum cukup kuat untuk mendorong loyalitas apabila tidak disertai dengan kualitas produk yang baik. Model regresi yang digunakan mampu menjelaskan 33,5% variasi loyalitas konsumen, menunjukkan bahwa faktor kualitas produk menjadi determinan utama dalam perilaku loyal konsumen. Di sisi lain, hasil deskriptif dan distribusi karakteristik responden menegaskan bahwa mayoritas konsumen memiliki persepsi positif terhadap kosmetik halal, namun faktor rasional seperti keamanan bahan, efektivitas, dan kenyamanan penggunaan tetap lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Temuan ini memberikan pemahaman empiris bahwa loyalitas konsumen Muslim tidak hanya dibentuk oleh nilai-nilai keislaman, tetapi juga oleh kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka secara menyeluruh.

Secara praktis, implikasi penelitian ini menekankan pentingnya bagi pelaku industri kosmetik halal untuk memprioritaskan pengembangan kualitas produk sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas konsumen. Branding halal tetap perlu dipertahankan sebagai identitas dan nilai tambah, namun efektivitasnya akan meningkat apabila didukung oleh edukasi literasi halal dan literasi produk kepada konsumen, sehingga mereka mampu menilai keaslian, keamanan, dan kehalalan produk secara lebih kritis. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, citra merek, pengalaman penggunaan, atau literasi halal sebagai variabel moderasi maupun mediasi, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen Muslim. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan metode campuran (mixed methods) untuk menggali faktor psikologis maupun persepsi mendalam yang tidak sepenuhnya terungkap melalui data kuantitatif, sehingga hasilnya lebih kaya dan dapat mendukung strategi pemasaran produk kosmetik halal secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Referensi

- Aliza, P., & Akbar, N. (2024). The influence of brand image, halal label, and religiosity on the purchasing attitude of local halal cosmetics in Bogor. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1), 169–182. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art10>
- Amalia, P., & Rahman, T. (2025). The effect of halal certification, product quality and word of mouth on consumer loyalty. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 7(2), 151–164. <https://doi.org/DOI: 10.36407/serambi.v7i2.1532>
- Bahrotul Dwi Safitri, Ahmad Syahrizal, & Ogi Saputra. (2023). Pengaruh Literasi Halal, Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(4), 01–18. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v1i4.306>
- Barthe, M., Bavoux, C., Finot, F., Mouche, I., Cuceu-petrenci, C., Forreryd, A., Ch, A., Johansson, H., Lemkine, G. F., Th, J., & Osman-ponchet, H. (2021). Safety Testing of Cosmetic Products : Overview of Established Methods and New Approach Methodologies (NAMs). *Cosmetics*, 8(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/cosmetics8020050>
- Dzikrullah, A. M., Setiyadi, D., & Puspitaningrum, D. (2025). Adolescent Emotions and Skincare Texture : A Mixed-Methods Exploratory Study. *Jurnal Konseling Pendidikan Islam (JKPI)*, 6(3), 13–26. <https://doi.org/10.32806/jkpi.v6i3.923>
- Fajria, R. N., Hasanah, S., Lestari, S. S., & Sam'ani. (2022). Does Brand Love Affect Brand Loyalty for Halal Product Consumers in Central Java? *Journal of Islamic Economics Lariba*, 8(2), 279–288. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol8.iss2.art8>
- Habib, S., Zaerofi, A., & Haryono, Y. (2024). How Perceived Value Mediates Muslim Consumer Loyalty to Halal Cosmetics: An Analysis of Labelling, Price, and Quality. *International Journal of Islamic Economics*, 6(02), 202–218. <https://doi.org/10.32332/ijie.v6i2.9732>
- Hasibuan, I. H., Basri, Y. Z., & Mahfudz, A. A. (2021). The Effect of Religiosity and Maslahah Orientation on Halal Awareness, Satisfaction And Loyalty of Consumers of Halal Labeled Food. *International Journal of Science and Society*, 3(2), 154–175. <https://doi.org/10.54783/ijisoc.v3i2.327>
- Huh, I., & Gim, J. (2025). Exploration of Likert scale in terms of continuous variable with parametric statistical methods. *BMC Medical Research Methodology*, 25(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s12874-025-02668-1>
- Khanfani, M., Diniyah, A., Zahira, G., & Putri, A. (2023). Exploring Consumer Intentions Toward Halal Cosmetics With The Moderating Role Of Halal Awareness: The Case Of Indonesian Muslim Customers. *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*, 6(02), 144–160. <https://doi.org/10.20473/aijief.v6i02.50743>
- Machbubah, S., & Fahmi, M. F. (2024). Pengaruh Halal Knowledge, Electronic Word Of Mouth, dan Kualitas Profuk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7, 11–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n3.p11-23>
- Manalu, N. H. (2022). The Influence of Halal Labels on Cosmetic Products on Consumer Purchase Decisions in Indonesia. *JURNAL PENDIDIKAN IPS*, Vol. 12, N(Konflik Ukraina-Rusia), 39–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.37630/jpi.v15i2.2821> Vol.15
- Mulyandi, M. R., & Tjandra, R. H. (2022). The Influence Of Product Quality, Service Quality And Brand

- Image On Repurchase Intention. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4(1), 41–52. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v4i1.438>
- Novita Sari, C., Ningrum, A. P., & Hapsari, R. D. V. (2022). The effect of religiosity and product knowledge on customer loyalty with halal perception as a mediation variable. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(1), 42–52. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i1.1563>
- Putra, A. M., Riorini, S. V., Kurnianto, R. A., Mahdi, M., & Lubis, F. (2024). Antecedents of Consumer Loyalty pada Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 50504–50512. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/23869?utm>
- Putri, Y. C., & Sjabadhyni, B. (2025). The impact of halal certification and halal awareness on consumer intentions to purchase skincare products online. *Islamic Perspective on Communication and Psychology*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.61511/ipercop.v2i1.2025.1375>
- Rachman, A. (2020). Halal Branding: A Religious Doctrine in the Development of Islamic Da'wah. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 133–144. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6149>
- Respati, T., Jamilah, L., Alamsyah, I. F., & Abdulhadi, A. (2024). Perception of Halal Cosmetics Consumers towards Halal Awareness in Online Social Network: Study in Malaysia and Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 6(1), 46–57. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v6i1.33326>
- Restiana, L., & Quality, A. S. (2020). Customer Perceived Service Quality , Product Quality , Satisfaction and Loyalty in Beauty Business. *Jurnal Psikologi Dan Bisnis (IPTEK-ITS)*, 5(1), 288–291. <https://iptek.its.ac.id/index.php/jps/article/viewFile/10858/6102?utm>
- Rina Sari Qurniawati, Aisyah Nurul Sakinah, & Yulfan Arif Nurohman. (2023). The Impact of Religious Beliefs on Halal Skincare Brand Loyalty in Central Java Indonesia: The Mediating Role of Brand Love. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(2), 141–150. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20232pp141-150>
- Salvatore, F. P., Spinnato, R., Taliento, M., & Milone, M. (2025). Driving Business Value Through Telemonitoring: Integrating ESG and Digital Health Equity in Healthcare Organizations. *Journal of Management and Strategy*, 16(2), 1. <https://doi.org/10.5430/jms.v16n2p1>
- Septyarini, E. H., & Sekarsari, L. A. (2024). Analysis of Halal Brand Image , Perceived Quality , And Brand Satisfaction On Wardah Consumer Purchase Intention. *BimalJournall–BussinessMahnalgementalndALccounting*, 5(33), 189–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.37638/bimal.5.2.189-206>
- Surya, A. P., & Kurniawan, A. (2021). Perceived value mediates the influence of quality on customer loyalty among halal cosmetics consumers. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(04), 2021. <https://doi.org/10.32332/ijie.v6i2.9732>
- Wiyono, S. N., Deliana, Y., Wulandari, E., & Kamarulzaman, N. H. (2022). The Embodiment of Muslim Intention Elements in Buying Halal Food Products: A Literature Review. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su142013163>
- Yulianingsih, Limakrisna, N., & Muharam, H. (2023). Purchasing Decisions Based on Consumer Trust in Halal Topical Cosmetic Products. *International Journal of Business and Applied Economics*, 2(5), 753–770. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v2i5.6043>