

**PENGARUH ISLAMIC BRANDING, LABEL HALAL, BPOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PADA SANTRIWATI PONDOK PESANTREN PUTRI NU MARTAPURA**

***THE INFLUENCE OF ISLAMIC BRANDING, HALAL LABELS, BPOM ON COSMETIC PURCHASING DECISIONS AT THE PUTRI NU MARTAPURA ISLAMIC BOARDING SCHOOL STUDENTS***

**Muhammad Heri Rahmi, Akhmad Hulaify, Rozzana Erziaty**

**Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Studi Islam Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin**

**ABSTRAK**

Wanita menjadi segmentasi pasar yang potensial karena memiliki banyak kebutuhan. Dalam kehidupan sehari-hari sebagian besar wanita tidak lepas dari dari kosmetik. Oleh sebab itu, peneliti melakukan penelitian yang mengindikasikan Islamic Branding, label halal dan BPOM menjadi indikator dari keputusan pembelian para santriwati di Pondok Pesantren NU Martapura. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Islamic Branding, Label Halal dan BPOM terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Pondok Pesantren NU Martapura. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang didapat dari kuisioner. Metode sampling pada penelitian ini menggunakan tekni Purposive Sampling, yaitu kelas 2 aliyah yang berjumlah 21 anak. Adapun metode pengolahan data yang digunakan peneliti adalah analisis regresi liner berganda, uji simultan (F) dan uji Parsial (t) dengan menggunakan program computer SPSS 22. Berdasarkan hasil dari penelitian yang ditemukan di lapangan menunjukkan bahwa berdasarkan uji Hipotesis parsial (t) Islamic Branding secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan label halal dan BPOM tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian para santriwati. Adapun uji F Islamic Branding, label halal dan BPOM secara simultan menunjukkan bahwa ketiga variable ini berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi  $0,050 = 0,05$ . Artinya secara simultan, variable Islamic Branding, label halal dan bpom berpengaruh signifikan sesuai dengan nilai signifikan yang menjadi acuan.

**Kata Kunci:** Islamic Branding, Label Halal, BPOM, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*Women are a potential market segmentation because they have many needs. In everyday life, most women cannot be separated from cosmetics. Therefore, researchers conducted research that indicated Islamic Branding, halal labels and BPOM were indicators of purchasing decisions for female students at the NU Martapura Islamic Boarding School. This study aims to determine the effect of Islamic Branding, Hala Labels and BPOM on Cosmetic Purchasing Decisions at the NU Martapura Islamic Boarding School. The data used in this study are primary data obtained from questionnaires. The sampling method in this study used a purposive sampling technique, namely grade 2 aliyah with a total of 21 children. The data processing method used by researchers is multiple linear regression analysis, simultaneous test (F) and partial test (t) using the SPSS 22 computer program. Based on the results of research found in the field, it shows that based on the partial hypothesis test (t) Islamic Branding partially has a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the halal label and BPOM did not show a significant effect on the purchasing decisions of female students. The F test of Islamic Branding, halal labels and BPOM simultaneously shows that these three variables have a significant effect with a significance value of  $0.050 = 0.05$ . This means that simultaneously, Islamic Branding variables, halal labels and BPOM have a significant effect according to the significant value that is the reference.*

**Keywords:** Islamic Branding, Halal Label, BPOM, Purchase Decision

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Danang Waskito, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal”, (Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2015)
- DETRI AGUSTINA, Pengaruh Islamic Branding dan Produk Ingredients Terhadap Minat Beli Produk HNI-HVAI, 2020.
- Elok Fitriya, “ANALISIS PENGARUH ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK” 2, no. 1 (2017)
- Irham Fahmi, Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018)
- Jackson R.S Weenes, “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, h.607-618
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <http://kbbi.web.id/label.html>, diakses pada 6 Juni 2023
- Muhammad Nasrullah, “Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk”, Jurnal Hukum Islam (JHI), Volume 13, Nomor 2, Desember 2015
- Nurul Aisyah, “Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Yang Dimediasi Brand Awareness Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar, (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar, 2021)
- Sumarwan dan Tjiptonon, Strategi Pemasaran dan Perspektif Perilaku Konsumen, (Bogor, IPB Press, 2018)
- Umi Kulsum, Bahaya Kosmetik Bagi Kesehatan, (Malang:2015)