

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *HALAL LIFESTYLE* TERHADAP PEMBELIAN *SKINCARE WARDAH* DI KOTA MAKASSAR

Nadira^{*1} | Niluh Anik Sapitri²

¹ Ekonomi Syariah, Institut Parahikma Indonesia, Kabupaten Gowa, Indonesia

² Ekonomi Syariah, Institut Parahikma Indonesia, Kabupaten Gowa, Indonesia

* iraputrihasan@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

Article history

Received: 25 Agustus 2025

Accepted: 20 September 2025

Published: 30 September 2025

Keywords

Brand image,

Halal Lifestyle,

Purchase decision

ABSTRACT

This study is motivated by the rapid growth of the skincare industry in Indonesia and the increasing consumer preference for halal products, with Wardah being recognized as a pioneer of halal cosmetics with a strong brand image. The purpose of this research is to analyze the influence of brand image and halal lifestyle on the purchase decision of Wardah skincare products in Makassar City. The study employed a descriptive quantitative approach using a survey method involving 50 respondents selected through simple random sampling. Primary data were collected through questionnaires and observations, and subsequently analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS 23. The findings revealed that both brand image and halal lifestyle, either partially or simultaneously, have a positive and significant effect on purchase decisions of Wardah skincare. These results indicate that brand image and halal lifestyle are crucial factors influencing consumer decisions, implying that companies should maintain their brand image, innovate in line with halal lifestyle trends, and strengthen promotional strategies to enhance consumer preferences.

Kata Kunci
Brand image
Halal Lifestyle
Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan pesat industri skincare di Indonesia serta meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk halal, di mana Wardah sebagai pelopor kosmetik halal memiliki citra merek yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan halal lifestyle terhadap keputusan pembelian skincare Wardah di Kota Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik survei, melibatkan 50 responden yang dipilih melalui simple random sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan halal lifestyle, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Wardah. Temuan ini mengindikasikan bahwa brand image dan halal lifestyle merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, sehingga perusahaan perlu menjaga citra merek, berinovasi sesuai tren halal lifestyle, serta meningkatkan strategi promosi untuk memperkuat preferensi konsumen.

ISLAMINOMICS: Journal of Islamic Economics, Business and Finance is a peer-reviewed journal published by Cendekia Abditama, managed by Institute for Research and Community Service, Universitas Cendekia Abditama.

This journal is licensed under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Website: <https://ejournal.uca.ac.id/index.php/islaminomics>

E-mail: publikasi@uca.ac.id

Pendahuluan

Industri kosmetik dan perawatan kulit terus menunjukkan perkembangan signifikan, baik secara global maupun nasional. Laporan Statistika (2024) memperkirakan nilai pasar kosmetik global mencapai USD 113,21 miliar pada tahun 2025 dengan laju pertumbuhan tahunan 5,3% sejak 2020. Tren positif ini tidak lepas dari meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan diri serta hadirnya inovasi

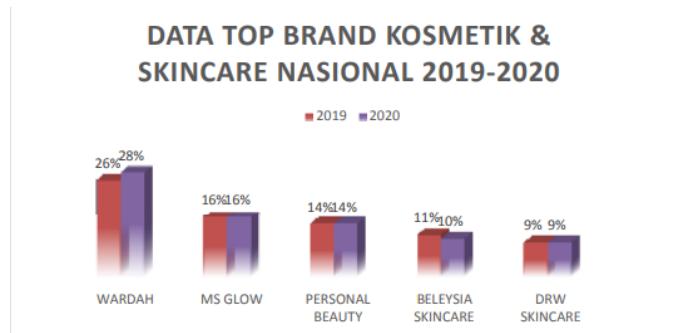
Please cite this article as:

Nadira dan Sapitri, Niluh Anik. (2025) "Analisis Pengaruh Brand Image dan Halal Lifestyle Terhadap Pembelian Skincare Wardah Di Kota Makassar", *ISLAMINOMICS: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*. Cendekia Abditama University, Vol. 15 (No. 1), pp. 1-8

doi: <https://doi.org/10.33853/islaminomics.v15i1.822>

produk yang semakin beragam dan efektif. Di Indonesia, pertumbuhan industri kosmetik juga sangat pesat seiring dengan peningkatan daya beli masyarakat dan perubahan pola konsumsi. Data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2024) menunjukkan bahwa total pendapatan industri kosmetik meningkat hingga 48% dalam kurun 2021–2024, sementara Euromonitor mencatat pertumbuhan pasar kosmetik Indonesia rata-rata 7,5% per tahun pada 2017–2022. Kondisi tersebut menandakan bahwa sektor kosmetik, khususnya perawatan kulit, telah menjadi kebutuhan dasar konsumen dan terus berkembang dengan pesat (Abi *et al.*, 2024).

Selain faktor ekonomi dan tren kecantikan, preferensi konsumen terhadap produk halal turut membentuk dinamika pasar. Dengan dominasi lebih dari 85% penduduk muslim, Indonesia menunjukkan tingkat permintaan tinggi terhadap produk halal, tidak hanya pada makanan dan minuman, tetapi juga pada kosmetik dan skincare. Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) semakin relevan dalam industri kecantikan, khususnya bagi konsumen perempuan muslim, di mana produk halal dipilih tidak hanya karena kualitas dan keamanan, melainkan juga karena nilai religius yang terkandung di dalamnya. Wardah, sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, berhasil memanfaatkan peluang ini melalui strategi pemasaran berbasis nilai Islami, sehingga membangun citra merek (*brand image*) yang kuat sebagai produk halal, aman, dan berkualitas. Data *Top Brand Award* 2019–2020 memperlihatkan bahwa Wardah mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan ketat, meskipun dihadapkan pada pertumbuhan pesat merek lain seperti MS Glow (Banua & Saputra, 2023).



Gambar 1

Data Top Brand Kosmetik dan Skincare Award Tahun 2019-2020

Industri *skincare* di Indonesia juga menghadapi tantangan berupa maraknya peredaran produk ilegal dan rendahnya kesadaran sebagian konsumen terhadap pentingnya label halal maupun izin edar resmi. Data BBPOM Kota Makassar mencatat peningkatan temuan produk kosmetik ilegal dari 20 kasus pada 2021 menjadi 194 kasus pada 2022 di berbagai platform penjualan daring. Kondisi ini menunjukkan adanya risiko yang dihadapi konsumen dan mempertegas pentingnya penelitian mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian produk *skincare* halal, khususnya di kota besar seperti Makassar dengan mayoritas penduduk muslim (Asirah *et al.*, 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh *brand image* dan halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Lia *et al.* (2022) menemukan adanya pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian,

Please cite this article as:

Nadira dan Sapitri, Niluh Anik.. (2025) "Analisis Pengaruh Brand Image dan Halal Lifestyle Terhadap Pembelian Skincare Wardah Di Kota Makassar", *ISLAMINOMICS: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*. Cendekia Abditama University, Vol. 15 (No. 1), pp. 1-8
doi: <https://doi.org/10.33853/islaminomics.v15i1.822>

namun Ribhah *et al.* (2022) menyatakan sebaliknya. Hal serupa juga berlaku pada variabel halal *lifestyle*, di mana penelitian Risdiyani (2023) menunjukkan pengaruh positif, sedangkan Homseh (2023) menemukan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan temuan ini memperlihatkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks industri skincare halal di Indonesia yang hingga kini belum banyak mendapatkan perhatian akademik, karena mayoritas penelitian masih berfokus pada produk halal di sektor makanan dan minuman.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji secara komprehensif pengaruh *brand image* dan halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah di Kota Makassar. Penelitian ini tidak hanya berkontribusi secara teoretis dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen muslim dalam industri kecantikan halal, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pelaku industri kosmetik, khususnya Wardah, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sesuai kebutuhan konsumen muslim di pasar domestik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memperkuat pemahaman tentang peran citra merek dan gaya hidup halal dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di tengah pertumbuhan pesat industri skincare di Indonesia.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif kuantitatif. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada karakteristik data yang bersifat numerik dan dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola, hubungan, serta kecenderungan yang dapat diukur secara objektif. Penelitian dilaksanakan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, pada Februari hingga Maret 2025. Populasi penelitian adalah pengguna skincare Wardah, dengan sampel ditentukan menggunakan metode *probability sampling* melalui teknik *simple random sampling*. Penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus Hair, yaitu jumlah indikator dikalikan lima, sehingga diperoleh 50 responden yang dianggap representatif terhadap populasi.

Data penelitian dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu observasi, dokumentasi, dan kuesioner, dengan kuesioner sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer. Observasi dilakukan untuk pengamatan langsung di lapangan, sedangkan dokumentasi digunakan guna memperoleh data sekunder yang relevan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan serta menarik kesimpulan berdasarkan bukti empiris secara objektif.

Hasil dan Pembahasan

Merujuk pada hasil analisis dalam penelitian ini, akan dijelaskan mengenai pengaruh antar variabel yang ada, yaitu *brand image* (X1) dan halal *lifestyle* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan kerangka teoritis yang digunakan, dapat diidentifikasi bahwa persepsi positif konsumen terhadap citra merek serta kesesuaian produk dengan gaya hidup halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Wardah, khususnya pada konsumen di Kota Makassar.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Please cite this article as:

Nadira dan Sapitri, Niluh Anik. (2025) "Analisis Pengaruh Brand Image dan Halal Lifestyle Terhadap Pembelian Skincare Wardah Di Kota Makassar", *ISLAMINOMICS: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*. Cendekia Abditama University, Vol. 15 (No. 1), pp. 1-8

doi: <https://doi.org/10.33853/islaminomics.v15i1.822>

Table 1.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std, Error	Beta
1	(constant) 18,706	1,338	
	<i>Brand Image</i> 0,247	0,034	0,610
	<i>Halal Lifestyle</i> 0,182	0,040	0,381

Berdasarkan tabel 4.12, diperoleh persamaan berdasarkan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keputusan Pembelian = 18,706 + 0,247\beta X_1 + 0,182\beta X_2 + \epsilon

Berdasarkan hasil persamaan analisis linear diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Diperoleh suatu konstanta sebesar 18,706 Hal ini menunjukkan bahwa ketika nilai *brand image* dan halal *lifestyle* adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian mencapai 18,706.
- Pada variabel *brand image*, koefisien $\beta X_1 = 0,247$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada *brand image* akan berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,247. Dengan kata lain, semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan melalui *brand image*, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- Selanjutnya untuk variabel halal *lifestyle*, koefisien $\beta X_2 = 0,182$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada halal *lifestyle* akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,182. Ini berarti bahwa kualitas strategi pemasaran yang dilakukan melalui halal *lifestyle* berperan penting dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tidak berubah.

2. Uji t (Uji Parsial)

Pada penelitian ini dilakukan uji secara parsial untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai p-value kurang dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis alternatif (H1) diterima.

**Tabel 1.2
Uji Parsial (t)**

Please cite this article as:

Nadira dan Sapitri, Niluh Anik.. (2025) "Analisis Pengaruh Brand Image dan Halal Lifestyle Terhadap Pembelian Skincare Wardah Di Kota Makassar", *ISLAMINOMICS: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*. Cendekia Abditama University, Vol. 15 (No. 1), pp. 1-8
doi: <https://doi.org/10.33853/islaminomics.v15i1.822>

Model	Coefficie ^a				
	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	18,706	1,338		13,975	0,000
1 Brand Image X ₁	0,247	0,034	0,610	7,327	0,000
Halal Lifestyke (X ₂)	0,182	0,040	0,381	4,571	0,000

Sumber: data primer yang diolah di SPSS 23, 2025

- Berdasarkan jumlah responden pada penelitian yang dilakukan, maka nilai t_{tabel} didapatkan dari rumus $df = n - k$ jadi $df = 50 - 3 = 47$ dengan taraf signifikan 5% atau ($\alpha: 0,05$). Maka nilai t_{tabel} adalah 1,678. Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} $7,327 > t_{tabel} 1,678$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah di Kota Makassar. Maka dari itu H_1 diterima H_0 ditolak.
- Diketahui hasil uji diperoleh $t_{hitung} 4,571 > t_{tabel} 1,678$ dengan tingkat sig $0,000 > 0,05$. Hal ini menandakan bahwa variabel halal *lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah di kota Makassar. Maka dari itu H_2 diterima H_0 ditolak.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji pada uji T, variabel ini menjelaskan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan teori pemasaran yang mengungkapkan bahwa citra merek yang kuat dapat memperkuat kepercayaan konsumen serta mendorong individu untuk melakukan pembelian. Konsumen dengan persepsi positif terhadap citra merek cenderung memilih produk tersebut karena mereka meyakini bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan dan mempertahankan citra merek yang positif guna meningkatkan daya saing serta daya tarik produk di pasar.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* atau citra merek yang positif telah tertanam dalam benak konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah. Jika citra merek pada produk Wardah terus mengalami peningkatan, hal tersebut akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, perusahaan perlu membangun citra positif terhadap produknya.

Hasil pengujian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terdahulu yaitu (Siregar, 2021) dan (Ghadani *et al.*, 2022). Penulis (Siregar, 2021) dan (Ghadani *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Halal Lifestyle Terhadap Keputusan pembelian

Please cite this article as:

Nadira dan Sapitri, Niluh Anik. (2025) "Analisis Pengaruh Brand Image dan Halal Lifestyle Terhadap Pembelian Skincare Wardah Di Kota Makassar", *ISLAMINOMICS: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*. Cendekia Abditama University, Vol. 15 (No. 1), pp. 1-8

doi: <https://doi.org/10.33853/islaminomics.v15i1.822>

Hasil analisa data pada uji T menunjukkan bahwa variabel halal *lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Kota Makassar. Hal ini dapat dilihat melalui perolehan nilai t hitung $>$ t table dengan nilai $sig < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh dan signifikan. Maka dari itu, H_2 diterima sedangkan H_0 ditolak. Berdasarkan penelitian ini, halal *lifestyle* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah di Kota Makassar. Temuan ini mengindikasikan bahwa meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menerapkan gaya hidup halal dalam memilih produk perawatan kulit yang bersertifikasi halal.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa gaya hidup halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit merek Wardah di Kota Makassar. Temuan ini membuktikan bahwa tingkat pemahaman serta kesadaran konsumen terhadap suatu produk berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Seiring dengan meningkatnya popularitas produk bersertifikat halal di kalangan masyarakat, konsumen akan semakin memahami pentingnya memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Oleh karena itu, selain mempertimbangkan kualitas, harga, dan citra merek, aspek kehalalan produk juga menjadi faktor utama yang memengaruhi preferensi serta loyalitas konsumen dalam memilih produk *skincare* yang akan digunakan.

Hal ini disebabkan karena halal *lifestyle* tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak secara mutlak menjadi faktor utama. Gaya hidup halal berperan sebagai salah satu pertimbangan penting bagi konsumen, terutama bagi konsumen yang memperhatikan nilai-nilai religius. Namun dalam praktiknya, keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan citra merek. Selain itu, meskipun gaya hidup halal memiliki pengaruh akan tetapi keberadaannya akan cenderung melengkapi faktor-faktor dominan lainnya dalam membentuk preferensi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Meinawati & Ardyansyah, 2023) dan (El Maza *et al.*, 2024), yang menunjukkan bahwa halal *lifestyle* memengaruhi keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan halal *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Wardah di Kota Makassar, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif serta kesesuaian produk dengan nilai-nilai halal menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk skincare. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan relevansi *brand image* dan halal *lifestyle* sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat posisi Wardah di pasar kosmetik halal.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya

Please cite this article as:

Nadira dan Sapitri, Niluh Anik.. (2025) "Analisis Pengaruh Brand Image dan Halal Lifestyle Terhadap Pembelian Skincare Wardah Di Kota Makassar", *ISLAMINOMICS: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*. Cendekia Abditama University, Vol. 15 (No. 1), pp. 1-8
doi: <https://doi.org/10.33853/islaminomics.v15i1.822>

pada industri kosmetik halal di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk terus memperkuat identitas merek, meningkatkan kualitas produk, serta mempertahankan konsistensi nilai-nilai halal dalam strategi pemasaran.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup wilayah penelitian yang hanya berfokus di Kota Makassar dan variabel independen yang terbatas pada *brand image* serta *halal lifestyle*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian ke wilayah lain, menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau pengaruh media sosial, serta menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen.

Persetujuan Etik dan Kesediaan Partisipasi

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan standar etika penelitian yang melibatkan partisipan manusia. Protokol penelitian telah ditinjau dan disetujui oleh Komite Etik Institut Parahikma Indonesia, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sebelum pengumpulan data dilakukan, seluruh responden telah diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan menyatakan persetujuan secara sukarela untuk berpartisipasi. Partisipasi dilakukan secara anonim, dan tidak ada informasi pribadi yang dapat mengidentifikasi responden yang dikumpulkan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan apresiasi yang tulus kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan serta kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada para responden yang bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi, juga kepada rekan-rekan dan pembimbing yang telah memberikan arahan serta masukan yang berarti. Penulis juga berterima kasih kepada ISLAMINOMICS: Journal of Islamic Economics, Business and Finance atas kesempatan yang diberikan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik di bidangnya.

Referensi

- Abi, W. N. Y., Theresa, F., Siahaan, P. L., Rifki, M. A., & Gea, W. (2024). Pengaruh *Brand Community Engagement* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* *Emina Cosmetics* di Lingkungan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 152–165.
- Asirah, A., Sofyan, A. M., & Muin, A. M. (2023). Upaya Penegakan Hukum Peredaran Kosmetik Ilegal Melalui *E-Commerce* Oleh PPNS BBPOM Makassar. *UNES Law Review*, 5(3), 1013–1033.
- Banua, T., & Saputra, J. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga Terhadap Minat Beli *Produk Skincare* Ms Glow Melalui *Brand Image* di Universitas HKBP Nommensen Medan.

Please cite this article as:

Nadira dan Sapitri, Niluh Anik.. (2025) "Analisis Pengaruh Brand Image dan Halal Lifestyle Terhadap Pembelian Skincare Wardah Di Kota Makassar", *ISLAMINOMICS: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*. Cendekia Abditama University, Vol. 15 (No. 1), pp. 1-8

doi: <https://doi.org/10.33853/islaminomics.v15i1.822>

- El Maza, R., Rismawati, D. S., Imtihanah, A. N., & Nazeri, N. (2024). Halal *Life Style*: Pengaruh Labelitas Halal dan Harga Makanan Olahan Impor Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Kota Metro. *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 4(1), 1–15.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee* dengan Mediasi *Brand Awareness*. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
- Homseh, H. (2023). Analisis Pengaruh Halal *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Melalui Islamic Religiosity Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Anggota Fatayat NU Kabupaten Mempawah). *Qusqazah*, 2(2), 53–64.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal *Skincare* SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 263–273.
- Meinawati, K., & Ardyansyah, F. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (JRIME)*, 1(3), 73–91.
- Ribbah, N., Maslichah, M., & Alrasyid, H. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Label Halal dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Skincare (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan). *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal*, 3(2)
- Risdiyani, A. (2023). Pengaruh Halal *Knowledge*, Islamic Religiosity, dan Halal *Lifestyle* Terhadap Penilaian Produk Kosmetik dan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Cross-Border*, 6(1), 95–106.
- Siregar, S. G. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlet Whitening* Pada Media Sosial Instagram. Prodi Manajemen.