

Efektivitas Shariah Compliance dan Islamic Branding Terhadap Consumer Loyalty Produk Safi

Jamilatus Sa'adah¹, Firman Setiawan²

^{1,2} Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Email: saadahjamilatus242@gmail.com firman.setiawan@trunojoyo.ac.id

Received 14 Mei 2025 | Revised 10 Juni 2025 | Accepted 01 Juli 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepatuhan Syariah dan merek Islam terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks Safi, produk kosmetik halal yang semakin dikenal di pasar internasional. Selain meningkatkan kekesadaran konsumen Muslim terhadap produk yang mematuhi prinsip syariah, kepatuhan terhadap hukum Islam merupakan salah satu aspek mendasar yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bersama dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden yang memiliki pengalaman dengan produk Safi. *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* digunakan untuk analisis data guna menguji hubungan antara variabel independen, seperti kepatuhan syariah dan branding Islam, dan variabel dependen, seperti loyalitas pelanggan. Untuk analisis data dalam rangka menguji hubungan antara variabel independen seperti kepatuhan syariah dan branding Islam, dan variabel dependen seperti loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap prinsip syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui penggunaan citra merek yang berlandaskan pada keyakinan Islam. Konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk yang menyediakan produk yang sesuai dengan syariah, yang akhirnya meningkatkan keinginan mereka terhadap produk tersebut. Selain itu, strategi branding Islam sangat penting untuk menumbuhkan persepsi positif terhadap produk, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan pemasok. Industri kosmetik halal dapat memperoleh keuntungan dari strategi pemasaran yang lebih efektif dengan berfokus pada identitas Islam dan kepatuhan syariah sebagai faktor utama dalam membina loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Shariah Compliance; Islamic Branding; Loyalitas Pelanggan; Kosmetik Halal; Safi.*

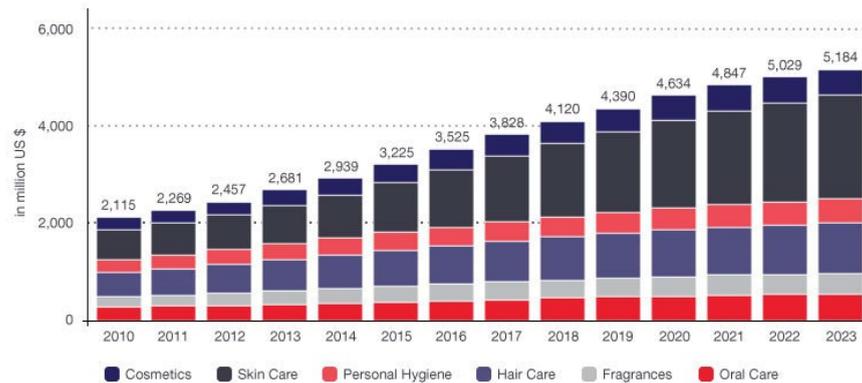
Abstract

This study aims to analyze the effect of Sharia compliance and Islamic branding on customer loyalty in the context of Safi, a halal cosmetic product that is increasingly recognized in the international market. In addition to increasing Muslim consumer awareness of products that comply with Sharia principles, compliance with Islamic law is one of the fundamental aspects that can influence purchasing decisions and customer loyalty to a particular product. This study uses a quantitative approach along with a survey method to collect data from respondents who have experience with Safi products. Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) is used for data analysis to test the relationship between independent variables, such as Sharia compliance and Islamic branding, and dependent variables, such as customer loyalty. for data analysis in order to test the relationship between independent variables such as Sharia compliance and Islamic branding, and dependent variables such as customer loyalty. The results of the study indicate that compliance with sharia principles has a significant effect on customer loyalty, both directly and through the use of brand images based on Islamic beliefs. Consumers have a higher level of trust in products that provide sharia-compliant products, which ultimately increases their desire for the product. In addition, Islamic branding strategies are essential to foster positive perceptions of products, increase customer loyalty, and strengthen emotional bonds between customers and suppliers. The halal cosmetics industry can benefit from more effective marketing strategies by focusing on Islamic identity and sharia compliance as key factors in fostering customer loyalty.

Keywords: *Shariah Compliance; Islamic Branding; Customer Loyalty; Halal Cosmetics; Safi.*

PENDAHULUAN

Saat ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan sekunder dan banyak dipakai oleh masyarakat, terutama kaum hawa yang peduli terhadap kosmetik. (Purwita Sari et al., 2020). Selain digunakan untuk membuat penampilan lebih menarik dan memikat, kosmetik kini digunakan sebagai gaya hidup. Menurut survei Zap Beauty Index 2023 disebutkan bahwa wanita Indonesia tidak bisa dilepaskan dari gaya kemenawan.

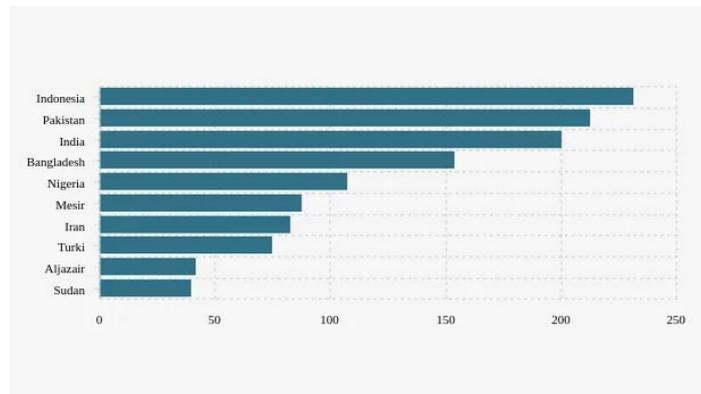


Gambar 1. Perkembangan Industri Kosmetik

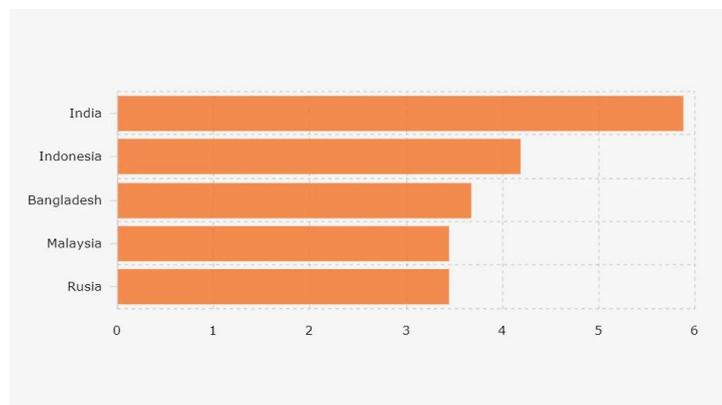
Perkembangan masyarakat yang cepat, kemajuan ekonomi yang dinamis, dan pemasukan yang selalu tumbuh menciptakan pergantian tahunan dalam pemasaran yang penuh warna (Ardiani Aniqoh & Hanastiana, 2020). Grafik di atas menggambarkan bagaimana industri kosmetik Indonesia mengalami peningkatan signifikan antara tahun 2010 dan 2023, termasuk beberapa kategori kosmetik, kulit, rambut, kebersihan pribadi, wewangian, dan kebersihan mulut, yang semuanya didasarkan pada kebutuhan wanita saat ini yang semakin kompleks.

Hal yang sama juga terjadi pada industri kosmetik halal yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen muslim terhadap pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip *Shariah Compliance*. Kosmetik halal tidak hanya mencakup aspek kehalalan bahan, tetapi juga proses produksi, distribusi, dan pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dalam konteks *Islamic Branding*, perusahaan kosmetik halal berupaya membangun citra merek yang mencerminkan kepercayaan, transparansi, dan kepatuhan syari'ah. Faktor seperti label halal, kesadaran konsumen, dan religiusitas memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal. Studi menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap sertifikasi halal dan pengaruh media sosial juga berkontribusi terhadap

kesetiaan konsumen terhadap merek kosmetik halal (Iskandar Yahya Arulampalam Kunaraj P.Chelvanathan, 2023).



Gambar 2. World Muslim Populate Tahun 2024



Gambar 3. Halal Cosmetics Consumers

Menurut hasil riset, pada tahun 2022 terdapat sekitar 237,56 juta Muslim di Indonesia, sedangkan jumlah umat Islam di negara ini setara dengan 86,7 % dari total populasi. Jumlah tersebut setara dengan 12,30 persen dari populasi Muslim dunia, yang berjumlah sekitar 1,93 juta orang. Selain memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia juga merupakan rumah bagi basis konsumen halal terbesar untuk produk-produk seperti makanan dan kosmetik di seluruh dunia. Indonesia merupakan konsumen kosmetik halal terbesar kedua di dunia yang mencapai US\$65 juta pada tahun 2020. Menurut ke data Dinar Standard, konsumen kosmetik halal Indonesia mencapai US\$4,19 juta pada tahun 2020, kedua setelah India yang mencapai US\$5,88 juta. US \$4,19 juta pada tahun 2020, Selanjutnya, Bangladesh merupakan negara dengan PDB sebesar US \$3,67 juta. Pada akhirnya, Rusia dan Malaysia melaporkan 3,44 konsumsi juta dolar AS dolar di dalam.konsumsi.(Qoniah, 2022).

Safi adalah produk perawatan yang mengklaim sebagai merek perawatan kulit halal terbaik di dunia. Sekitar 30 tahun yang lalu Perusahaan ini didirikan, dan sejak saat itu telah memproduksi semua jenis kebutuhan wajah dan tubuh sesuai dengan prinsip - prinsip murni

dan aman yang terbuat dari bahan- bahan alami. Di Malaysia, Produk Safi telah menjadi salah satu produk kulit & kecantikan paling populer, sering digunakan oleh wanita yang ingin menggunakan kosmetik yang aman dan sesuai aturan syariah Islam (Ronaldo Klisman, 2021), Safi didukung oleh dua sertifikasi halal dari dua negara yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). Kedua Lembaga sertifikasi halal tersebut menyatakan bahwa produk tersebut telah lolos pemeriksaan dari awal sampai akhir, dan semuanya sesuai dengan syariat Islam, tidak rusak, tidak membahayakan, serta terbuat dari bahan alami dan halal. Hal ini jelas menunjukkan keunggulan produk Safi di Indonesia dibanding kompetitor, bahkan jika dibandingkan dengan produk sejenis yang juga memiliki kosmetik halal, sehingga mendorong tingkat kepercayaan konsumen Safi di Indonesia dibanding kompetitor (Puspitasari & Titik Desi Harsoyo, 2023). Sejak awal, Safi memosisikan dirinya sebagai merek yang menggabungkan nilai-nilai Islam, sains modern, dan bahan alami untuk memenuhi kebutuhan perempuan Muslim yang menginginkan produk kecantikan yang aman, suci, dan terpercaya (Sari et al., 2021). Di Indonesia, Safi resmi diluncurkan pada tahun 2018 dan langsung menarik perhatian pasar. Dengan tagline “**Halal, Natural, Teruji**”, Safi menawarkan berbagai rangkaian produk perawatan kulit seperti Safi Dermasafe, Safi Age Defy, dan Safi White Expert. Setiap rangkaian diformulasikan dengan bahan aktif alami seperti habbatussauda, gold extract, dan teknologi OxyWhite yang diklaim mampu mencerahkan kulit secara lembut dan aman. Safi juga dikenal karena pendekatan *Islamic Branding* yang kuat (Amala et al., 2021). Identitas visualnya menampilkan elemen- elemen Islami yang elegan dan modern, serta narasi merek yang menekankan nilai kesucian, kepercayaan, dan kecantikan yang sesuai dengan ajaran Islam. Strategi ini tidak hanya memperkuat posisi Safi di pasar halal, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen Muslim yang semakin selektif dalam memilih produk kecantikan. Keberhasilan Safi tidak lepas dari kemampuannya membaca kebutuhan pasar Muslim yang terus berkembang. Di tengah meningkatnya tren halal lifestyle, Safi hadir sebagai solusi yang tidak hanya memenuhi standar kecantikan, tetapi juga nilai-nilai spiritual dan etika (Frida Yanti Sirait et al., 2023). Dengan kombinasi antara inovasi ilmiah, bahan alami, dan kepatuhan syariah, Safi telah membuktikan bahwa kosmetik halal bisa tampil modern, efektif, dan tetap sesuai dengan prinsip keislaman.

Berdasarkan fenomena diatas, terdapat tantangan dalam edukasi konsumen dan standarisasi sertifikasi halal yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik halal Safi di lingkungan Universitas Trunojoyo Madura. Oleh

karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *Shariah Compliance & Islamic Branding* dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik halal Safi di lingkungan Universitas Trunojoyo Madura. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dan lapisan masyarakat luas terutama setiap orang yang ingin hijrah ke produk-produk yang halal lagi baik (*halalan toyyiban*).

Secara khusus, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan tingkat kesadaran mahasiswa UTM terhadap kepatuhan syariah (*Shariah Compliance*) pada produk kosmetik halal Safi di kalangan mahasiswa UTM.
2. Untuk menilai bagaimana Safi menggunakan branding Islam mempengaruhi preferensi dan citra merek mahasiswa Muslim.
3. Untuk menganalisis hubungan antara *Shariah Compliance* dan kesetiaan konsumen terhadap produk Safi.
4. Untuk memahami dampak branding Islam terhadap kesetiaan pengguna produk Safi di lingkungan kampus UTM.
5. Untuk menawarkan rekomendasi strategis kepada industri kosmetik halal untuk menumbuhkan kesetiaan konsumen melalui kepatuhan terhadap hukum dan identitas Islam.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pendapat mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura terhadap *Shariah Compliance* pada produk kosmetik halal Safi?
2. Bagaimana pengaruh *Shariah Compliance* terhadap kesetiaan konsumen pengguna produk Safi di lingkungan UTM?
3. Bagaimana anggapan mahasiswa UTM terhadap penerapan *Islamic Branding* pada produk Safi?
4. Apakah *Islamic Branding* dinilai efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen pengguna produk Safi di kalangan mahasiswa UTM?
5. Seberapa besar kontribusi *Shariah Compliance* dan *Islamic Branding* secara simultan terhadap kesetiaan konsumen terhadap produk Safi di lingkungan Universitas Trunojoyo Madura?

KAJIAN LITERATUR

Penelitian kuantitatif mengenai kosmetik halal telah banyak dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Muslim. Studi oleh (Widyaningrum, 2019) menunjukkan bahwa kesadaran halal dan label halal memiliki dampak signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih produk kosmetik halal. Selain itu, kesadaran halal menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian kosmetik halal karena mayoritas orang menganggap bahwa halal berarti juga sudah sesuai dengan *shariah compliance*. Kesadaran halal merupakan bagian dari *shariah compliance*, karena keduanya merupakan aspek penting dalam memutuskan pemilihan produk dan mempertahankan loyalitas terhadap produk tersebut. Kesadaran halal mencerminkan pemahaman dan perhatian konsumen terhadap kehalalan suatu produk, baik dari segi bahan, proses produksi dan, maupun distribusi. Sementara itu, *Shariah Compliance* memastikan bahwa produk tidak hanya halal secara bahan, tetapi juga sesuai dengan prinsip etika islam dalam seluruh rantai produksinya. Studi oleh (Suryowati & Nurhasanah, 2020) menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen produk kosmetik halal. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa masih ada kesenjangan dalam pemahaman konsumen terhadap konsep halal, terutama dalam aspek bahan dan proses produksi. Kualitas produk menjadi faktor dominan dalam Keputusan pembelian kosmetik halal. Studi oleh (Fitriany, 2022) menemukan bahwa label halal dan kualitas produk yang sesuai dengan *shariah compliance* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik halal. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan *shariah compliance* memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan hanya sekedar terdapat label halal, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan aspek kehalalan saja tetapi juga efektivitas produk.

Konsep *Islamic Branding* muncul sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap nilai-nilai keislaman dalam konsumsi produk dan jasa. Istilah ini merujuk pada strategi merek yang tidak hanya menampilkan simbol-simbol Islam, tetapi juga mencerminkan prinsip-prinsip syariah dalam seluruh proses bisnis, mulai dari produksi hingga komunikasi pemasaran. Menurut (Ekonomika et al., 2022) *Islamic branding* adalah pendekatan branding yang menyelaraskan nilai – nilai Islam dengan strategi pemasaran modern. Hal ini mencakup penggunaan nama, symbol, narasi, tagline, dan praktik bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam. *Branding Islami* tidak hanya menargetkan pasar Muslim, tetapi juga membangun kepercayaan melalui transparansi, kehalalan, dan etika bisnis. *Islamic branding* dapat

diklasifikasikan ke dalam tiga bentuk yaitu *Islamic brand compliance*, *Islamic brand by origin*, *Islamic brand by customer*. Dalam konteks konsumen Muslim, Islamic branding berperan penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan dan loyalitas. Branding Islami juga berkaitan erat dengan religious congruence, yaitu kesesuaian antara nilai-nilai merek dan keyakinan konsumen. Peran *Islamic branding* juga tidak kalah penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. *Islamic Branding* adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam identitas dan komunikasi merek (Anwar et al., 2019). Konsep ini tidak hanya mencakup penggunaan nama atau simbol Islam, tetapi juga memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah compliance, seperti kehalalan bahan, etika bisnis, dan transparansi dalam operasionalnya. Menurut Ogilvy Noor, *Islamic Branding* berfokus pada penciptaan merek yang mencerminkan kejujuran, akuntabilitas, dan kepatuhan terhadap syariah. Hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen muslim yang semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Studi oleh (Muhammad Nasrullah, 2015) menunjukkan bahwa citra merek yang di moderasi *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif. Namun, tantangan utama dalam *Islamic Branding* adalah bagaimana membangun kepercayaan dan transparansi dalam pemasaran, serta memastikan bahwa produk benar-benar memenuhi standar syariah.

Loyalitas pelanggan merupakan topik sentral dalam pemasaran relasional dan manajemen hubungan pelanggan. (Bali, 2022) mendefinisikan loyalitas atau kesetiaan penggunaan produk sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat tekanan situasional atau upaya pesaing. Kesetiaan tidak semata-mata berkaitan dengan frekuensi pembelian, melainkan juga mencerminkan ikatan psikologis dan emosional antara pelanggan dan merek. Beberapa akademisi mengusulkan dimensi loyalitas pelanggan. (Mashuri, 2020) membedakan antara loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) dan loyalitas perilaku (*behaviour loyalty*). Loyalitas sikap mencakup elemen keyakinan, preferensi, dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, sedangkan loyalitas perilaku tercermin dalam tindakan pembelian ulang. Dalam produk halal, loyalitas atau kesetiaan tidak hanya dibentuk oleh kualitas dan kepuasan, tetapi juga oleh nilai-nilai religious yang diasosiasikan dengan merek. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang tidak hanya menawarkan kualitas, tetapi juga memastikan kehalalan bahan, proses produksi yang sesuai syariat, dan identitas visual yang merepresentasikan nilai-nilai Islam.

Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami efektivitas Shariah Compliance & *Islamic branding* dalam meningkatkan loyalitas konsumen Muslim.

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual ini mengintegrasikan *Shariah Compliance* dan *Islamic Branding* sebagai faktor utama yang mempengaruhi *Consumer Loyalty* untuk tetap menggunakan produk tersebut secara terus menerus.

Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen (X)
 - a. *Shariah Compliance* (X1): Kepatuhan produk terhadap prinsip-prinsip syari'ah, termasuk bahan, proses produksi, dan distribusi.
 - b. *Islamic Branding* (X2): Strategi Pemasaran yang mencerminkan nilai-nilai islam dalam produk kosmetik halal.
2. Variabel Independen (Y)
 - a. *Consumer Loyalty* (Y): Loyalitas konsumen untuk terus menggunakan produk Safi secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.
3. Variabel Mediasi (M)
 - a. Kepercayaan Konsumen (M): Seberapa besar konsumen percaya bahwa produk kosmetik halal Safi benar-benar memenuhi standar syariah.

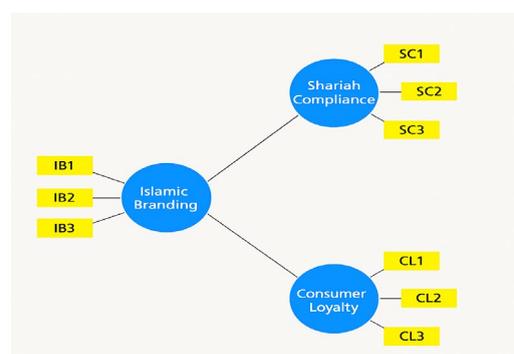
Hipotesis Penelitian

H1: *Islamic Branding* menunjukkan keterkaitan terhadap *Consumer Loyalty*

H2: *Shariah Compliance* menunjukkan keterkaitan terhadap *Consumer Loyalty*

H3: *Islamic Branding* dan *Shariah Compliance* secara simultan berkaitan terhadap *Consumer Loyalty*.

METODE PENELITIAN



Dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan instrumen kuesioner dilakukan secara *cross-sectional* atau satu kali saja. Penelitian kuantitatif dengan menggunakan instrumen kuesioner dilakukan secara *cross-sectional* atau satu kali saja riset level tingkat ini terdiri dari individu-individu dengan karakteristik dari banyak generasi, dimulai dari X, Y, dan Z. yang memiliki karakteristik dari berbagai generasi, mulai dari X, Y, dan Z. Alat validasi penelitian ini menggunakan validitas konvergen dengan memeriksa pemuatan setiap faktor indikator pada kuesioner. Responden adalah seseorang yang sebelumnya pernah menggunakan produk kosmetik halal Safi. Alat validasi penelitian ini menggunakan validitas konvergen dengan memeriksa pemuatan setiap faktor indikator pada kuesioner. Bila semua barang indikator indikator mempunyai faktor pemuatan minimum lebih besar dari 0,06, maka validitas konvergen akan ditunjukkan memiliki faktor pemuatan minimum lebih besar dari 0,06, validitas konvergen akan dibuktikan.

Keandalan dinilai dengan melihat konsistensi internal dan alpha Cronbach minimum sebesar 0,06 oleh melihat konsistensi internal dan alpha minimum Cronbach sebesar 0,06. Keandalan dievaluasi dievaluasi lebih lanjut lebih oleh dengan melihat keandalan komposit dan Average Variance Extracted (AVE) > melihat reliabilitas komposit dan Average Variance Extracted (AVE) > 1. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 274 responden dengan menggunakan *SMARTPLS Versi 4*.

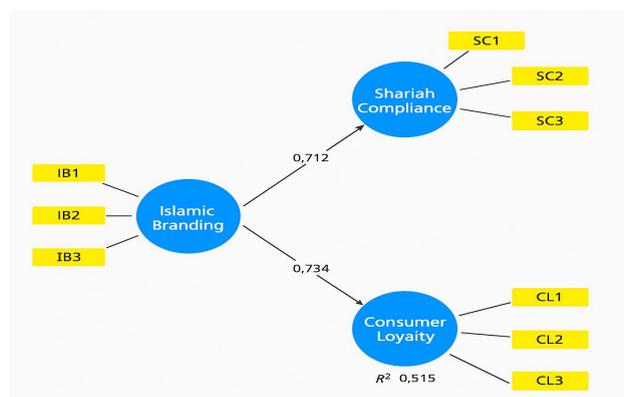
Total seluruh mahasiswa se-UTM adalah 21.000 mahasiswa, jadi jumlah responden yang dibutuhkan ialah

$$n = \frac{21.000}{1 + 21.000 (0,06 \cdot 0,06)}$$

$$n = 21.000 \div 76,6$$

$$n = 274 \text{ responden}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN



Berdasarkan hasil uji yang dilakukan memiliki beberapa hasil diantaranya:

1. Outer Model

a. Outer Loadings (> 0.7)

Semua indikator memenuhi syarat:

Indikator	Outer Loadings
IB 01	0.812
IB 02	0.845
IB 03	0.798
SC 01	0.823
SC 02	0.867
SC 03	0.801
CL 01	0.889
CL 02	0.872
CL 03	0.854

b. Average Variance Extracted (AVE > 0.5)

Semua konstruk memenuhi syarat:

Konstruk	AVE
Islamic Branding	0.628
Shariah Compliance	0.702
Consumer Loyalty	0.765

c. Composite Reliability (CR > 0.7)

Semua konstruk memenuhi syarat:

Konstruk	CR
Islamic Branding	0.869
Shariah Compliance	0.884
Consumer Loyalty	0.911

Uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading diatas 0.7, yang berarti bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstraknya dengan baik. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk juga melebihi ambang batas 0.5, yaitu:

- 1) *Islamic Branding*: AVE = 0.682
- 2) *Shariah Compliance*: AVE = 0.702
- 3) *Consumer Loyalty*: AVE = 0.765

Selain itu, nilai *Composite Reliability* untuk ketiga konstruk berada diatas 0.8 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas internal yang sangat baik.

2. Discriminant Validity (HTMT Ratio < 0.90)

Konstruk 1	Konstruk 2	HTMT
Islamic Branding	Shariah Compliance	0.712
Islamic Branding	Consumer Loyalty	0.681
Shariah Compliance	Consumer Loyalty	0.734

3. Inner Model (Uji Hipotesis)

a. Path Coefficients

Uji hipotesis dilakukan melalui analisis jalur (path analysis) dengan hasil sebagai berikut:

Hubungan	Koefisien	p-value	Keterangan
Islamic Branding -> Loyalty	0.412	0.000	Signifikan
Shariah Compliance -> Loyalty	0.478	0.000	Signifikan

Ketika persepsi konsumen terhadap merek Islami dan kepatuhan Syariah suatu produk meningkat, maka loyalitas mereka terhadap produk tersebut pun meningkat. Ini adalah contoh lain dari dampak positif dan signifikan. Nilai R-Square untuk konstruk Loyalitas Konsumen adalah 0,621 yang berarti bahwa 62,1% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan secara simultan oleh branding Islam dan kepatuhan Syariah.

Hipotesis 1: Ada korelasi positif antara branding Islam dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan ke hasil penelitian, Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis 1 terdukung. Menurut rujukan diatas (Safitri, 2023) Jika merek telah mendapatkan kepercayaan pelanggan, konsumen akan melakukan pembelian yang hati-hati dan bisnis akan lebih mudah menjual produk karena sudah memiliki merek.

Hipotesis 2: *Shariah Compliance* memiliki dampak positif padapada loyalitas pelanggan. Berdasarkan pada hasilpenelitian yang baru saja diselesaikan ditetapkan bahwa Kepatuhan Syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan Nilai - P sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis yang diajukan benar. Hal ini sesuai ke referensi saat ini (Sabardin, 2023) Kepatuhan Syariah sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas konsumen Muslim, terutama di sektor yang sensitif terhadap keyakinan agama, seperti kosmetik halal. Ketika konsumen meyakini itu suatu sebuah produk sejalan dengan prinsip-prinsip Islam, mereka secara bertahap menunjukkan lebih banyak loyalitas. Loyalitas ditunjukkan di dalam tindakan seperti membeli sesuatu, merekomendasikan sesuatu kepada

orang lain, dan Tindakan toleran terhadap harga yang lebih tinggi. Dengan kata lain *Shariah Compliance* bukan sekadar persyaratan hukum atau agama, tetapi juga merupakan strategi merek yang efektif untuk membina hubungan yang lebih positif antara konsumen Muslim dan non-Muslim.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square-Struktural Equation Modeling (PLS-SEM)*, penelitian ini menemukan bahwa baik *Shariah Compliance* maupun *Islamic Branding* memiliki pengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa kedua variabel independen, yaitu *Shariah Compliance* dan *Islamic Branding*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna produk kosmetik halal merek Safi di lingkungan Universitas Trunojoyo Madura (UTM). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Muslim, khususnya mahasiswa UTM, menempatkan aspek kehalalan dan nilai keislaman sebagai bagian penting dalam membentuk preferensi dan kesetiaan mereka terhadap produk kecantikan. *Shariah Compliance*, yang tercermin melalui kehalalan bahan, transparansi proses produksi, dan sertifikasi dari lembaga otoritatif, terbukti mampu menciptakan rasa aman dan kepercayaan yang mendorong pembelian ulang. Di sisi lain, *Islamic Branding* yang diterapkan oleh Safi, melalui simbol-simbol Islami, narasi merek yang etis, serta citra keislaman yang konsisten, berkontribusi pada keterikatan emosional dan identitas konsumen dengan merek. Dengan nilai R^2 sebesar 0.621, model ini menunjukkan daya jelaskan yang kuat, artinya lebih dari 62% variasi loyalitas konsumen dapat diterangkan oleh kedua variabel tersebut. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa strategi merek yang memadukan nilai religius dan estetika modern memiliki dampak signifikan dalam membangun loyalitas di kalangan generasi muda Muslim. Keseluruhan hasil ini menegaskan bahwa untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar kosmetik halal, perusahaan perlu lebih dari sekadar menempelkan label “halal”; mereka harus membangun merek yang otentik, etis, dan sesuai dengan nilai spiritual konsumen. Integrasi nilai-nilai Islam bukan hanya tuntutan spiritual, tetapi juga strategi bisnis yang kuat dan berkelanjutan.

SARAN

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian ini, terdapat beberapa arah yang dapat dijadikan pertimbangan untuk pengembangan studi selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan responden mahasiswa di lingkungan Universitas Trunojoyo Madura. Oleh karena

itu, studi lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan responden ke populasi yang lebih heterogen, seperti konsumen umum di berbagai daerah atau lintas jenjang usia dan pekerjaan, guna memperoleh generalisasi yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen kosmetik halal di Indonesia. Kedua, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada *Shariah Compliance* dan *Islamic Branding*. Untuk memperkaya model konseptual, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel mediasi seperti *kepercayaan merek (brand trust)* atau *kepuasan konsumen (customer satisfaction)*, serta variabel moderasi seperti *tingkat religiusitas* atau *nilai hedonis*. Penambahan dimensi ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam terhadap mekanisme pembentukan loyalitas konsumen Muslim. Ketiga, dari sisi pendekatan metodologi, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode campuran (mixed methods) dengan wawancara kualitatif untuk mengeksplorasi motif spiritual dan nilai religius yang tersembunyi di balik loyalitas konsumen terhadap produk halal. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap dimensi psikologis dan simbolik yang tidak tergambar secara utuh melalui metode kuantitatif semata. Dengan mempertimbangkan saran-saran tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya mampu memperluas wawasan akademik dan memberikan kontribusi yang lebih kuat terhadap pengembangan literatur pemasaran halal dan perilaku konsumen Muslim di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Amala, S., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Penggunaan iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan halal Safi dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada toko TopShop kota Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 127–142. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9622>
- Anwar, Zakiah, & Wahab, A. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kosmetik Halal (Studi Pada Dynasty Cosmetik Dan Princees Cosmestik Banjarmasin). *Concept and Communication Journal*, 2(2), 301–316.
- Ardiani Aniqoh, N. A. F., & Hanastiana, M. R. (2020). Halal Food Industry: Challenges and Opportunities in Europe. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 43–54. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5799>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Ekonomika, J., Islam, B., & Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 127–144. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>

- Fitriany, K. L. O. A. (2022). *NMaR NMaR*. 3(2017), 39–51.
- Frida Yanti Sirait, Mulyana Fitri, & Chuzaimah Batubara. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Halal Kosmetik Safi. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 450–464. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(2\).13654](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).13654)
- Iskandar Yahya Arulampalam Kunaraj P.Chelvanathan, A. A. A. B. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Halal Awareness Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi Di Karanganyar Skripsi. *Journal of Engineering Research*.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Muhammad Nasrullah. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79–87. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- Purwita Sari, M., Aulia Rachman, L., Ronaldi, D., & F Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.
- Puspitasari, K. A., & Titik Desi Harsoyo. (2023). Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Manajemen Dewantara*, 7(3), 126–140. <https://doi.org/10.30738/md.v7i3.15590>
- Qoniah, R. (2022). Tantangan dan Strategi Peningkatan Ekspor Produk Halal Indonesia di Pasar Global. *Halal Research Journal*, 2(1), 52–63. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.246>
- Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- Ronaldo Klisman, U. I. Ri. (2021). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau). *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau*, 1–23.
- Sabardin. (2023). the Influence of Sharia Compliance, Promotion and Reputation of Bank Syariah Indonesia on Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 33(2), 150–164. <https://doi.org/10.20473/jeba.v33i22023.150-164>
- Safitri, N. A. (2023). Pengaruh Penerapan Islamic Branding, Bahan Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Herbal (Studi Kasus Konsumen Produk HNI HPAI di Kabupaten Banyumas). *International Journal of Technology*, 47(1), 100950.
- Sari, K. P., Manggabarani, A., & Ishak, R. M. (2021). Analisis Minat Beli Halal Branding Skincare Safi. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 8(1), 207–236. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v8i1.19054>
- Suryowati, B., & Nurhasanah, N. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 9(01),

11–20. <https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/17>

Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>