

**Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Trust*  
Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Penggunaan Kosmetik Halal  
Mediasi *Influencer Marketing*  
(Studi Pada Perempuan Muslim Watampone)**

**Nur Awalia Arsyad<sup>1)</sup>, Munawarah<sup>2)</sup>, Otong Karyono<sup>3)</sup>**

Institut Agama Islam Negeri Bone

<sup>1)</sup>[nurawalia627@gmail.com](mailto:nurawalia627@gmail.com) <sup>2)</sup>[munawarahr@gmail.com](mailto:munawarahr@gmail.com),

<sup>3)</sup>[otong.karyono@iain-bone.ac.id](mailto:otong.karyono@iain-bone.ac.id)

**Abstrak.** Penelitian ini menganalisis pengaruh *perceived quality* dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen, dengan *Influencer Marketing* sebagai mediator pada Perempuan Muslim Watampone menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan data melalui distribusi kuesioner kepada 200 Perempuan Muslim di Watampone yang dipilih dengan teknik *simple random sampling*. Data dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan bantuan perangkat lunak *Smart-PLS 4*. Temuan penelitian mengindikasikan pengaruh signifikan *perceived quality* dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu *influencer marketing* tidak berperan dalam memediasi *perceived quality* dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen dalam penggunaan kosmetik halal. Berdasarkan hasil penelitian, direkomendasikan kepada produsen tetap mempertahankan kualitas produk, terutama dalam aspek kesesuaian dengan standar halal, keamanan, dan efektivitas produk, serta meningkatkan daya tarik visual dan kemasan produk yang lebih inovatif dan informatif. Selain itu, transparansi dalam komunikasi merek perlu diperkuat melalui keterbukaan mengenai informasi bahan, proses produksi, dan sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran melalui *influencer* dapat dioptimalkan dengan selektif terhadap *influencer* kredibilitas tinggi dan pemahaman mendalam tentang kosmetik halal, serta menggunakan pendekatan yang lebih edukatif dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.

**Kata Kunci:** *Perceived Quality, Brand Trust, Influencer Marketing, Loyalitas Konsumen*

**Abstarct.** *This study analyzes the effect of perceived quality and brand trust on consumer loyalty, with Influencer Marketing as a mediator in Watampone Muslim women using a quantitative approach. Data were collected through questionnaire distribution to 200 Muslim women in Watampone who were selected using simple random sampling technique. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method and Smart-PLS 4 software assistance. The research findings indicate a significant effect of perceived quality and brand trust on consumer loyalty. Meanwhile, influencer marketing does not play a role in mediating perceived quality*

*and brand trust on consumer loyalty in using halal cosmetics. Based on the results of the study, it is recommended that manufacturers continue to maintain product quality, especially in aspects of compliance with halal standards, safety, and product effectiveness, as well as improve visual appeal and product packaging that is more innovative and informative. In addition, transparency in brand communication needs to be strengthened through disclosure of information on ingredients, production processes, and halal certification to increase consumer confidence. Marketing strategies through influencers can be optimized by being selective of influencers with high credibility and in-depth understanding of halal cosmetics, and using a more educative approach in conveying information to consumers.*

**Keywords:** *Perceived Quality, Brand Trust, Influencer Marketing, Consumer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal. Kosmetik halal muncul sebagai jawaban atas kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap kehalalan produk.

Seiring meningkatnya jumlah populasi muslim di Indonesia, permintaan terhadap produk kosmetik halal juga mengalami peningkatan. Kondisi ini menciptakan peluang yang signifikan bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan produk kosmetik halal yang berkualitas dan sesuai dengan syariat Islam. Potensi dan peluang besar tersebut tentunya disebabkan oleh Indonesia yang menyumbang 12,7% dari total populasi Muslim global.<sup>1</sup> Potensi ekonomi yang dihasilkan dari konsumen muslim ini juga terlihat dari besarnya pengeluaran mereka.

Kosmetik halal hadir sebagai inovasi dalam industri kosmetik yang menyediakan produk-produk dengan kualitas tinggi sesuai dengan ketentuan dan prinsip kehalalan, termasuk penggunaan bahan-bahan yang bebas alkohol dan tidak berasal dari hewan ilegal. Lebih lanjut, setiap produk perlu melalui penelitian ilmiah yang ketat agar dapat dihasilkan dengan murni, aman, dan menggunakan bahan-bahan alami terbaik.<sup>2</sup>

Dalam ketatnya persaingan industri kosmetik halal, *perceived quality* dan *brand trust* menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen. *Perceived quality* merujuk pada persepsi konsumen dalam menilai mutu produk atau layanan. Konsumen

---

<sup>1</sup> Muhammad Anwar Fathoni and Tasya Hadi Syahputri, "Potret Industri Halal Indonesia : Peluang Dan Tantangan" 6, no. 03 (2020): 428–35.

<sup>2</sup> Raniah Tuzzahra and Kurniawati, "Determinasi Loyalitas Konsumen Muslim Terhadap Pengguna Kosmetik Halal," *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, no. 1 (2023): 561–72.

dengan persepsi positif dan kuat pada kualitas produk atau jasa cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih besar dalam penggunaannya.<sup>3</sup> Di sisi lain, *brand trust* mengacu pada keyakinan konsumen pada merek. Konsumen dengan *brand trust* tinggi pada merek cenderung yakin terhadap kualitas produk atau layanan yang disediakan suatu merek dan lebih bersedia untuk membelinya kembali.<sup>4</sup> Konsumen yang merasa yakin bahwa suatu merek akan memberikan kinerja sesuai dengan harapan, lebih mungkin menggunakan merek tersebut secara lebih konsisten dibandingkan merek yang lain, pada gilirannya akan mendorong loyalitas mereka.

Dalam bidang bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen melakukan pembelian maupun menggunakan produk dan layanan dengan frekuensi konsisten tanpa adanya paksaan. Loyalitas juga mencakup keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman-teman atau rekan-rekannya.

Beberapa tahun terakhir, pemasaran melalui *Influencer* telah menjadi salah satu tren pemasaran yang menarik. *State of Influence 22/23* melaporkan *brand* di Indonesia khususnya di industri makanan dan minuman, busana dan kosmetik, gaya hidup serta hiburan dan hobi, memanfaatkan *Influencer marketing* menjadi strategi tepat dalam menjangkau segmen yang mereka targetkan.<sup>5</sup> *Influencer marketing* melibatkan pemanfaatan pengaruh individu dengan jangkauan audiens yang luas di sosial media dengan tujuan merekomendasikan produk atau jasa kepada pengikut mereka. Sejalan dengan data Industri.co.id yang menunjukkan bahwa 94% masyarakat Indonesia mempercayai *influencer* dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian.<sup>6</sup> Sehingga *influencer marketing* dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan *perceived quality* juga *brand trust* terhadap suatu merek, yang pada gilirannya dapat menguatkan kesetiaan konsumen.

Penelitian dilakukan dengan mengambil studi pada Perempuan Muslim di Watampone, yang merupakan salah satu segmen pasar signifikan bagi industri kosmetik halal. Watampone sebagai salah satu kelurahan yang ada di Kabupaten Bone juga menjadi ibu kota Kabupaten Bone dengan jumlah penduduk Perempuan yang potensial sebagai konsumen

---

<sup>3</sup> Nurul Azizah Agnes Maria Rosia Diana, "Pengaruh Perceived Price, Perceived Quality, Dan Self Congruity Terhadap Customer Loyalty Melalui Repurchase Intention Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Avoskin Di Shopee Mall)," *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 7, no. 3 (2024): 6149–63.

<sup>4</sup> Immanuel Daud Christian et al., "Pengaruh Brand Experiences Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Trust Pada Konsumen Produk Olahraga" 3 (2023): 4607–20.

<sup>5</sup> AnyMind, "Strategi Influencer Marketing: Meningkatkan Engagement dan Reach di Indonesia", 2023

<sup>6</sup> Hariyanto, "Studi: 94% Masyarakat Percaya Influencer Pengaruhi Perilaku dan Keputusan untuk Pembelian" *Industri.co.id*, 2024

produk kosmetik halal lokal. Penelitian yang meneliti hubungan antara ketiga variabel tersebut dalam satu model pada konteks kosmetik masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada hubungan langsung antara *perceived quality* dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen. Sehingga penelitian ini hadir untuk melengkapi celah tersebut dan akan mengeksplorasi peran *influencer marketing* sebagai mediasi dalam hubungan tersebut, untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran digital dapat memperkuat loyalitas konsumen dalam penggunaan kosmetik halal.

### ***Perceived Quality***

*Perceived quality* adalah pandangan konsumen tentang mutu suatu produk atau layanan yang menunjukkan seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan konsumen. Dalam penelitian ini, *perceived quality* diukur berdasarkan penilaian pelanggan terhadap kualitas merek produk. Penilaian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dirasakan konsumen tentang produk tersebut.<sup>7</sup> Evaluasi ini dibentuk oleh minat dan pengalaman mereka. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas yang dirasakan dari produk tertentu, mereka cenderung loyal terhadap merek tersebut.

### ***Brand Trust***

*Brand trust* merupakan komponen krusial dalam perilaku konsumen, baik pada fase pra-pembelian maupun pasca-pembelian produk. Tingginya tingkat kepercayaan seringkali berdampak pada loyalitas jangka panjang. Konsumen cenderung memercayai merek yang dianggap jujur dan dapat diandalkan, dan kepercayaan ini biasanya terbentuk dari pengalaman mereka sebelumnya dengan merek tersebut.<sup>8</sup> Merek yang telah dikenal luas biasanya dapat menyediakan informasi, pengetahuan, dan membangun kepercayaan di kalangan konsumen.<sup>9</sup> Para ahli pemasaran mengungkapkan bahwa kepercayaan elemen kunci yang dapat meningkatkan kesetiaan konsumen.<sup>10</sup>

### ***Influencer Marketing***

---

<sup>7</sup> Lisa Nurhanifah, Luqman Hakim Handoko, and Fahmi Syahbudin, "Pengaruh Halal Awareness, Islamic Branding, Perceived Quality Dan Harga Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Wardah," *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 4, no. 1 (2024): 1.

<sup>8</sup> Desak Ayu Made Citta Dhirtya and I Gede Ketut Warmika, "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan" *Jurnal Manajemen*, Vol 11, no. 3 (2022): 549-568.

<sup>9</sup> Putu Diah Purnamayanti and Ni Luh Putu Indiani, "Pengaruh Kepercayaan Merek, Promosi, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bisnis Ritel Kosmetik," *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)* 8, no. 1 (2024): 26-37.

<sup>10</sup> Siti Nurhayati, "Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *JBMA VII*, no. 2 (2020): 188-98.

*Influencer* adalah istilah yang digunakan untuk menyebut individu atau tokoh di sosial media dengan jangkauan audiens yang luas dan memengaruhi tindakan mereka. *Influencer marketing* merujuk pada individu yang memiliki ketenaran dan dianggap berpengaruh bagi calon konsumen, sehingga mereka dapat mempromosikan atau memperkenalkan produk tertentu guna meningkatkan penjualan.<sup>11</sup> *Influencer marketing* juga dikenal sebagai metode pemasaran yang digunakan oleh pengiklan untuk berkolaborasi dengan *influencer* dalam memberikan dukungan *atau endorsement* terhadap produk, merek, dan organisasi melalui platform sosial media.<sup>12</sup>

### **Loyalitas Konsumen**

Dalam perspektif Islam, loyalitas konsumen terbentuk ketika praktik muamalah memberikan dampak positif yang saling menguntungkan antara kedua pihak, berlandaskan pada pemenuhan kewajiban dan hak melalui penerapan nilai-nilai Islam.<sup>13</sup> Lau dan Lee (1999) mengungkapkan loyalitas merupakan komitmen tinggi secara berkelanjutan melakukan pembelian berikutnya pada produk maupun layanan yang menjadi preferensi di waktu mendatang dengan merek sama. Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan sebagai wujud dari komitmen kuat dalam membeli atau berlangganan pada produk maupun layanan yang telah dipilih pada masa mendatang, walaupun terdapat faktor situasional serta strategi pemasaran yang berpotensi mengalihkan konsumen ke produk lainnya.<sup>14</sup>

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menganalisis keterkaitan antar variabel dengan pendekatan kuantitatif, yang terdiri atas tiga jenis dalam penelitian ini yakni: 1) Variabel dependen, yakni Loyalitas Konsumen (Y), 2) Variabel mediasi, yakni *Influencer Marketing* (M), dan 3) Variabel Independen, yakni *Perceived quality* (X1), dan *Brand trust* (X2). Lokasi penjangkaran data

---

<sup>11</sup> Megawati Guntari Putri and Mohammad Rofiuddin, "Minat Beli Konsumen Nobby Hijab Salatiga: Pengaruh EWOM, Influencer Marketing, Dan Islamic Brand Congruence Melalui Citra Merek," *Journal of Halal Industry Studies* 2, no. 1 (2023): 20–38.

<sup>12</sup> Fadhila Hasna Athaya and Irwansyah Irwansyah, "Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 2 (2021): 334–49.

<sup>13</sup> Agus Karjuni and Eli Susliawati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka," *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2021): 163–77.

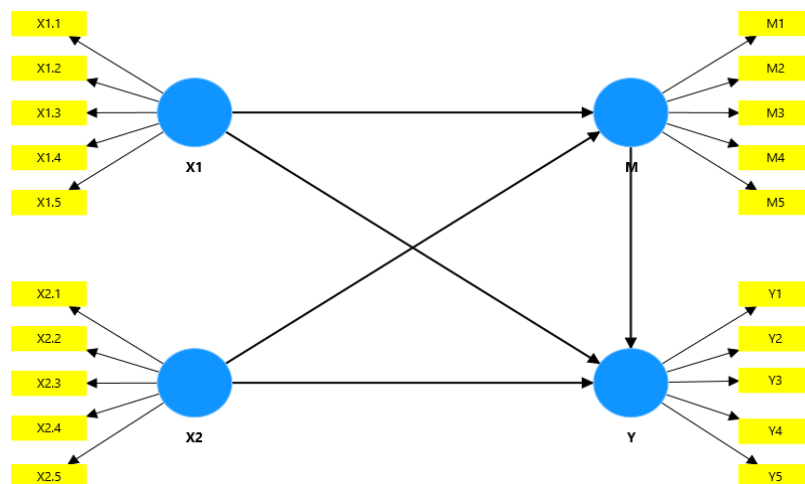
<sup>14</sup> Sindi Hantika, Naili Farida, and Widiartanto Widiartanto, "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Produk Merek Wardah Di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12, no. 1 (2023): 175–83.a

dalam penelitian ini adalah Watampone, yang dilaksanakan selama empat bulan yang meliputi pengumpulan dan pengolahan data selama tiga bulan dalam tahun 2024 dan penulisan skripsi selama satu bulan dalam tahun 2025.

Jenis populasi yang digunakan adalah *infinite population* karena jumlah perempuan muslim yang menggunakan kosmetik halal tidak dapat diketahui secara pasti. Adapun populasinya adalah perempuan muslim di Watampone yang dipilih menerapkan teknik *simple random sampling*, yakni proses penarikan sampel dengan metode acak tanpa mempertimbangkan klasifikasi berdasarkan strata. Artinya, dalam penelitian ini setiap responden yang menggunakan kosmetik halal memiliki peluang yang setara dalam proses pemilihan sampel penelitian. Sebagai bagian dari metode ini, dibutuhkan 200 orang responden sebagai sampel penelitian yang diperoleh dari jumlah keseluruhan indikator dikalikan dengan 10, sebagaimana yang diungkapkan Ghazali (2005). Angka ini sejalan dengan rekomendasi jumlah sampel yang dianjurkan untuk dianalisis menggunakan model *SEM-PLS*. Data diperoleh melalui distribusi kuesioner secara langsung kepada Perempuan muslim di Watampone. Data yang telah dikumpulkan dianalisis teknik statistik multivarian dengan metode *SEM (Smart Equation Modeling)* dengan bantuan perangkat lunak *Smart-PLS* 4.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian



Gambar 1 Konstruksi Variabel Penelitian

Gambar 1 menggambarkan indikator-indikator yang mengukur variabel penelitian. Konstruk variabel *Perceived Quality* (X1), *Brand Trust* (X2), *Influencer Marketing* (M) dan Loyalitas Konsumen (Y) masing-masing diukur menggunakan lima indikator.

#### Uji Outer Model (Model Pengukuran)

##### 1. Uji Validitas

###### a. Uji Validitas Konvergen

Pengujian menggunakan nilai pada *loading factor* atau *outer loading* sebagai acuan dan hasilnya akan disajikan pada tabel berikut. Indikator-indikator yang memiliki *factor loading*  $>0.50$ , maka dianggap valid. Sebaliknya jika setiap indikator memiliki *loading factor*  $<0.50$  dinyatakan tidak memenuhi kriteria validitas.

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Faktor Loading
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0.868
	Y.2	0.868
	Y.3	0.862
	Y.4	0.782
	Y.5	0.910
<i>Influencer Marketing</i> (M)	M1	0.868
	M2	0.846
	M3	0.914
	M4	0.884
	M5	0.917
<i>Perceived Quality</i> (X1)	X1.1	0.859
	X1.2	0.911
	X1.3	0.896
	X1.4	0.904
	X1.5	0.886
<i>Brand Trust</i> (X2)	X2.1	0.874
	X2.2	0.887
	X2.3	0.867
	X2.4	0.914
	X2.5	0.827

Sumber: Pengolahan Data dengan PLS, 2025

Hasil uji pada tabel 1 membuktikan bahwa indikator-indikator dari variabel *Perceived Quality* (X1), *Brand Trust* (X2), *Influencer Marketing* (M) dan Loyalitas Konsumen (Y) memenuhi kriteria validitas. Indikator secara keseluruhan



menunjukkan nilai *loading factor* >0.50, disimpulkan hubungan antara variabel dengan indikator-indikatornya dianggap valid.

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan atau *Dicriminant Validity* bertujuan mengetahui tingkat kemampuan suatu konstruk menunjukkan perbedaan secara signifikan dari konstruksi lainnya dengan menggunakan standar empiris. Ini berarti bahwa validitas diskriminan menunjukkan suatu variabel memiliki perbedaan dan keunikan dibandingkan dengan variabel lain. Pengujian ini dilakukan dengan metode *Fornell-Larcker* serta menganalisis nilai pada *Cross Loading*.

Tabel 2

Hasil Uji Metode Fornell-Larcker

Variabel	<i>Influencer Marketing</i> (M)	<i>Perceived Quality</i> (X1)	<i>Brand Trust</i> (X2)	Loyalitas Konsumen (Y)
<b>M</b>	<b>0.886</b>			
<b>X1</b>	0.658	<b>0.892</b>		
<b>X2</b>	0.685	0.859	<b>0.874</b>	
<b>Y</b>	0.513	0.698	0.670	<b>0.859</b>

Sumber: Pengolahan Data dengan PLS, 2025

Hasil uji *Discriminat Validity* dengan metode *Fornell-Larcker* sebagaimana yang disajikan menandakan nilai korelasi tiap-tiap konstruk variabel lebih tinggi terhadap indikatornya dibandingkan nilai korelasi terhadap indikator dari konstruk variabel lain. Dengan demikian, pengukuran validitas diskriminan tergolong baik.

Tabel 3

Hasil Uji *Cross Loading*

Variabel	<i>Perceived Quality</i> (X1)	<i>Brand Trust</i> (X2)	<i>Influencer Marketing</i> (M)	Loyalitas Konsumen (Y)
X1.1	<b>0.859</b>	0.736	0.570	0.597
X1.2	<b>0.911</b>	0.784	0.610	0.609
X1.3	<b>0.896</b>	0.746	0.571	0.610
X1.4	<b>0.904</b>	0.786	0.592	0.678
X1.5	<b>0.886</b>	0.774	0.588	0.615
X2.1	0.682	<b>0.874</b>	0.637	0.519
X2.2	0.725	<b>0.887</b>	0.628	0.567
X2.3	0.764	<b>0.867</b>	0.585	0.546



X2.4	0.819	<b>0.914</b>	0.617	0.673
X2.5	0.759	<b>0.827</b>	0.522	0.616
M1	0.551	0.586	<b>0.868</b>	0.428
M2	0.547	0.566	<b>0.846</b>	0.416
M3	0.622	0.648	<b>0.914</b>	0.462
M4	0.563	0.590	<b>0.884</b>	0.477
M5	0.624	0.640	<b>0.917</b>	0.483
Y.1	0.568	0.534	0.375	<b>0.868</b>
Y.2	0.561	0.534	0.364	<b>0.868</b>
Y.3	0.666	0.622	0.496	<b>0.862</b>
Y.4	0.524	0.544	0.498	<b>0.782</b>
Y.5	0.660	0.629	0.460	<b>0.910</b>

Sumber: Pengolahan Data dengan PLS, 2025

Hasil pengujian membuktikan bahwa seluruh indikator menunjukkan nilai *cross loading* yang besar pada konstruk yang diukur, dibanding dengan nilai *cross loading* pada konstruk lain sehingga validitas diskriminan terpenuhi untuk semua variabel dalam penelitian. Hal ini memastikan setiap indikator mampu mengukur variabelnya masing-masing tanpa adanya saling tumpang tindih dalam pengukuran.

## 2. Uji Reliabilitas

Keandalan variabel diuji melalui pendekatan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<b>X1</b>	0.935	0.936	0.951	0.795
<b>X2</b>	0.922	0.925	0.942	0.764
<b>M</b>	0.931	0.934	0.948	0.785
<b>Y</b>	0.911	0.917	0.934	0.738

Sumber: Pengolahan Data dengan PLS, 2025

Hasil pengujian menerangkan variabel *Perceived Quality* (X1), *Brand Trust* (X2), *Influencer Marketing* (M) dan Loyalitas Konsumen (Y) dapat diandalkan. Hal ini didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha* pada konstruk >0.6, dan nilai *Composite*

*Reliability* >0.7, dianggap reliabel atau andal. Dengan demikian, keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria untuk dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.

3. Uji *R Square* (Koefisien Determinasi)

Tabel 5

Hasil Uji *R Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
M	0.488	0.482
Y	0.507	0.500

Sumber: Pengolahan Data dengan PLS, 2025

Hasil pengujian *R-square* yang dilakukan menunjukkan bahwa pada variabel *Influencer Marketing* (M) memperoleh nilai *R-square* sebesar 0,408 (48,8%) mengindikasikan sekitar 48,8% variasi dalam variabel *Influencer marketing* dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *Perceived Quality* (X1) dan *Brand Trust* (X2) pada model. Setelah dilakukan penyesuaian, nilai *R-square Adjusted* pada variabel *Influencer Marketing* (M) sebesar 0,482 (48,2%) mengindikasikan penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model, sehingga model tersebut dianggap mampu menjelaskan sekitar 48,2% dari variasi variabel *Influencer Marketing* (M) dengan mempertimbangkan efisiensi penggunaan variabel.

Variabel Loyalitas Konsumen (Y) memperoleh nilai *R-Square* 0,507 (50,7%), mengindikasikan bahwa sekitar 50,7% dari variabel Loyalitas Konsumen mampu dijelaskan melalui kombinasi variabel *Perceived Quality* (X1) dan *Brand Trust* (X2) pada model. Setelah dilakukan penyesuaian, pada nilai *R-Square Adjusted* pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) 0,500 (50%) mengindikasikan bahwa setelah penyesuaian, model mampu menjelaskan sekitar 50% variasi variabel Loyalitas Konsumen (Y) hal ini mencerminkan kontribusi yang cukup baik dari variabel *Perceived Quality* (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap Loyalitas konsumen (Y).

Nilai *R-Square* yang diperoleh mencerminkan bahwa model regresi mampu menjelaskan dengan baik variasi variabel mediasi dan variabel dependen. Namun masih terdapat 51,8% untuk variabel *Influencer Marketing* (M) dan 50% untuk variabel Loyalitas Konsumen (Y) variasi yang tidak dijelaskan oleh model, hal ini kemungkinan disebabkan oleh faktor di luar model penelitian yang belum dikaji.

4. Uji Model Fit

Indeks *Goodness of Fit* (GOF) bertujuan menilai tingkat kesesuaian suatu model yang diusulkan dengan hasil analisis yang diperoleh. Indeks yang digunakan untuk menyatakan bahwa model yang digunakan sudah layak adalah NFI (*Normed Fit Index*). Nilai NFI berkisar 0–1 yang dihitung berdasarkan perbandingan model hipotesis dan model independen tertentu. Nilai NFI yang mendekati 1 mengindikasikan tingkat kecocokan yang tinggi.

Tabel 6  
Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
<b>SRMR</b>	0.053	0.053
<b>d_ULS</b>	0.583	0.583
<b>d_G</b>	0.436	0.436
<b>Chi-square</b>	511.144	511.144
<b>NFI</b>	0.871	0.871

Sumber: Pengolahan Data dengan PLS, 2025

Nilai NFI yang diperoleh pada pengujian adalah sebesar 0.871. Nilai ini mengindikasikan bahwa model yang diusulkan dalam penelitian tergolong memiliki tingkat kecocokan tinggi.

### Hasil Uji *Inner Model* (Model Struktural)

Tabel 7  
Hasil Pengujian Inner Model

<b>Hubungan Kausalitas</b>	<b><i>Original sample (O)</i></b>	<b><i>Sample mean (M)</i></b>	<b><i>Standard deviation (STDEV)</i></b>	<b><i>T statistics (O/STDEV)</i></b>	<b><i>P values</i></b>
<i>Perceived Quality</i> (X1) -> <i>Influencer Marketing</i> (M)	0.265	0.271	0.090	2.958	0.002
<i>Perceived Quality</i> (X1) -> Loyalitas	0.456	0.452	0.122	3.723	0.000

Konsumen (Y)					
Brand Trust (X2) -> Influencer Marketing (M)	0.457	0.452	0.101	4.507	0.000
Brand Trust (X2) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.251	0.255	0.107	2.338	0.010
Influencer Marketing (M) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.041	0.043	0.075	0.546	0.293
Perceived Quality (X1) -> Influencer Marketing (M) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.011	0.012	0.022	0.488	0.313
Brand Trust (X2) -> Influencer Marketing (M) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.019	0.019	0.035	0.534	0.297

Sumber: Pengolahan Data dengan PLS, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 7 pengaruh langsung dan tidak langsung menghasilkan tujuh jalur koefisien sebagai berikut.

- Koefisien jalur antara variabel *Perceived Quality* (X1) dan *Influencer Marketing* (M) sebesar 0.265, *t-statistics* 2.958, dan *p-values* 0.002 menandakan *Perceived Quality* (X1) secara signifikan memberikan pengaruh terhadap *Influencer Marketing* (M). Ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas tinggi berkontribusi secara langsung terhadap efektivitas influencer Marketing dalam mempengaruhi konsumen menggunakan kosmetik halal.

- b) Koefisien jalur antara variabel *Perceived Quality* (X1) dan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0.456, *t-statistics* mencapai 3.723, dan *p-values* 0.000 menunjukkan variabel *Perceived Quality* (X1) secara signifikan memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Temuan mengindikasikan persepsi yang baik terhadap kualitas dapat mendorong peningkatan loyalitas konsumen terhadap produk halal.
- c) Koefisien jalur antara variabel *Brand Trust* (X2) dan *Influencer Marketing* (M) sebesar 0.457, *t-statistics* 4.507, dan *p-values* 0.000 menandakan adanya pengaruh signifikan variabel *Brand Trust* (X2) terhadap *Influencer Marketing* (M). Temuan ini mengindikasikan semakin tinggi kepercayaan terhadap merek kosmetik halal, semakin efektif pula *Influencer Marketing* dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.
- d) Koefisien jalur antara variabel *Brand Trust* (X2) dan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0.251, *t-statistics* 2.338 dan *p-values* 0.010 menunjukkan pengaruh signifikan *Brand Trust* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini berarti kepercayaan merek berperan penting dalam membangun kesetiaan konsumen dalam penggunaan produk kosmetik halal.
- e) Koefisien jalur antara variabel *Influencer Marketing* (M) dan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0.041, *t-statistics* 0.546 dan *p-values* 0.293 menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan variabel *Influencer Marketing* (M) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini mengindikasikan pemasaran melalui *influencer* saja tidak cukup untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik halal.
- f) Koefisien jalur antara variabel *Perceived Quality* (X1) dan Loyalitas Konsumen (Y) melalui mediasi *Influencer Marketing* (M) sebesar 0.011 menunjukkan pengaruh tidak langsung yang lemah dari variabel *Perceived Quality* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui mediasi *Influencer Marketing* (M). Nilai *t-statistics* 0.488 (<1,96) menunjukkan hubungan ini tidak signifikan dan *p-values* 0.313 (>0,05) mengindikasikan pengaruh tidak langsung ini tidak memiliki signifikansi statistik.
- g) Koefisien jalur antara variabel *Brand Trust* (X2) dan Loyalitas Konsumen (Y) melalui mediasi *Influencer Marketing* (M) sebesar 0.019 menunjukkan pengaruh tidak langsung yang lemah dari variabel *Brand Trust* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui mediasi *Influencer Marketing* (M). Nilai *t-statistics* 0.534 (<1,96) menunjukkan hubungan ini tidak signifikan dan *p-values* 0.297 (>0,05) mengindikasikan pengaruh tidak langsung ini tidak memiliki signifikansi secara statistik.

### Hasil Uji Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian efek mediasi pada tabel 7 dapat dijelaskan sesuai tahapan prosedur efek mediasi berikut.

- a) Signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen pada *t-statistics* 1.96. Variabel *Perceived Quality* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) menghasilkan nilai *t-statistics*  $3.723 > 1.96$  dan variabel *Brand Trust* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai *t-statistics*  $2.338 > 1.96$ . Dengan demikian, variabel independen terbukti memberikan pengaruh pada variabel dependen secara signifikan dengan *t-statistics* yang diperoleh  $> 1.96$ .
- b) Signifikansi variabel independen terhadap variabel mediasi pada *t-statistics* 1,96. Variabel *Perceived Quality* (X1) terhadap *Influencer Marketing* (M) memiliki *t-statistics*  $2.958 > 1.96$  dan variabel *Brand Trust* (X) terhadap *Influencer Marketing* (M) dengan nilai T statistik  $4.507 > 1.96$ . Dengan demikian, variabel independen terhadap variabel mediasi terbukti memberikan pengaruh signifikan berdasarkan nilai *t-statistics* yang diperoleh  $< 1.96$ .
- c) Secara simultan pengaruh variabel independen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen. Variabel *Perceived Quality* (X1) dan *Influencer Marketing* (M) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai *t-statistics*  $0.488 < 1,96$  menunjukkan pengaruh tidak langsung yang lemah dari variabel *Perceived Quality* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) yang dimediasi oleh *Influencer Marketing* (M). Sementara itu pada variabel *Brand Trust* (X2) dan *Influencer Marketing* (M) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) menghasilkan nilai *t-statistics*  $0.534 < 1,96$  yang menunjukkan pengaruh tidak langsung yang lemah dari variabel *Brand Trust* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui mediasi *Influencer Marketing* (M). Oleh karena itu, variabel mediasi terbukti tidak berperan dalam memediasi variabel independen dan variabel dependen pada nilai *t-statistics*  $< 1.96$ .

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan hubungan antara *Perceived Quality* (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y), variabel *Influencer Marketing* (M) tidak berperan sebagai variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung melalui *Influencer Marketing* (M) sangat lemah dan tidak signifikan sebagaimana yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* yang rendah dengan nilai *p-values*  $> 0,05$ .

### Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis menganalisis perbandingan antara nilai *p-values* dan nilai  $\alpha$  0,05. Penentuan keputusan didasarkan pada nilai  $\alpha$  0,05 < *p-values* maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti berpengaruh signifikan. Akan tetapi, jika nilai  $\alpha$  0,05 > *p-values* maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak terdapat bukti adanya pengaruh signifikan. Hasil pengujian hipotesis ini diperoleh melalui analisis koefisien jalur (*Path Coefficient*) menggunakan teknik *Bootstrapping* pada aplikasi *Smart-PLS 4*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengujian *Inner Model*, hanya empat dari tujuh hipotesis yang terbukti berpengaruh secara signifikan yaitu sebagai berikut.

- a. Pengaruh *Perceived Quality* (X1) terhadap *Influencer Marketing* (M)
- b. Pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap *Influencer Marketing* (M)
- c. Pengaruh *Perceived Quality* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
- d. Pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

### Pembahasan

1. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Konsumen dalam Penggunaan Kosmetik Halal

Hasil analisis menunjukkan *Perceived Quality* secara signifikan dan positif memengaruhi Loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Original Sample* (O) 0.456, *t-statistics* 3.723 (>1.96), dan *p-values* 0.000 (<0.05). Temuan mengindikasikan bahwa kualitas yang dirasakan oleh konsumen mempengaruhi secara langsung kesetiaan mereka terhadap produk kosmetik halal.

Temuan mendukung teori bahwa ketika ekspektasi dan persepsi terhadap suatu produk tinggi, akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Akibatnya, konsumen akan cenderung lebih memilih produk tertentu dibandingkan produk pesaing yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas konsumen. Dalam konteks kosmetik halal, konsumen cenderung lebih setia pada produk yang mereka anggap memiliki kualitas tinggi, seperti bahan yang aman, proses produksi yang sesuai dengan prinsip halal, dan efektivitas produk dalam memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap kualitas produk akan kembali melakukan pembelian serta



mempromosikan produk kepada orang lain melalui rekomendasi pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dalam studi Yolanda et al. (2021) yang mengindikasikan *perceived quality* memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen.<sup>15</sup>

## 2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen dalam Penggunaan Kosmetik Halal

Penelitian menunjukkan *Brand Trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen, terbukti dengan nilai *Original Sample* (O) 0.251, *t-statistic* 2.338 ( $>1.96$ ), dan *p-values* 0.010 ( $<0.05$ ). Temuan ini menunjukkan kepercayaan konsumen pada merek mempengaruhi secara langsung kesetiaan mereka terhadap produk kosmetik halal.

Temuan ini mendukung teori bahwa kepercayaan sangat berkaitan erat dengan loyalitas. Ketika konsumen telah membangun kepercayaan terhadap suatu merek, mereka cenderung tidak mencari pilihan alternatif dan tetap memilih untuk menggunakan produk atau layanan yang diyakininya. Dalam konteks kosmetik halal, kepercayaan terhadap merek tidak hanya mencerminkan kepuasan fungsional, tetapi juga kepatuhan terhadap nilai-nilai keislaman, seperti kehalalan produk, keamanan penggunaan, serta integritas perusahaan dalam menjaga prinsip-prinsip syariah.

Selain itu, *brand trust* juga menjadi salah satu determinan utama dalam membangun loyalitas konsumen, terutama di pasar produk halal yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap aspek integritas merek. Konsumen tidak semata-mata mengutamakan produk berkualitas, melainkan juga merek yang dapat memberikan jaminan keamanan, transparansi, dan kepedulian terhadap nilai-nilai Islam. Kepercayaan ini memperkuat rasa aman dan kepuasan konsumen, yang kemudian mendorong pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain, yang merupakan aspek utama loyalitas.

Konsisten dengan penelitian Charolina Theresia Reza dan Indahwati (2024), yang menemukan bahwa kepercayaan merek memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas konsumen.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Rika Yolanda, Wan Laura Hardilawati, and Hichmaed Tachta Hinggo, "Pengaruh Perceived Quality, Customer Relationship Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen," *Economics, Accounting and Business Journal* 1, no. 1 (2021): 146–56.

3. *Influencer Marketing* Memediasi Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen dalam Penggunaan Kosmetik Halal

Hasil analisis menunjukkan *Influencer marketing* tidak berperan signifikan sebagai mediator pada hubungan *Perceived Quality* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas konsumen. Temuan didasarkan pada pengujian efek mediasi hubungan *Perceived Quality* -> *Influencer Marketing* -> Loyalitas Konsumen memperoleh nilai *Original Sample* (O) 0.011, *t-statistics* 0.488 (<1.96), dan *p-values* 0.313 (>0.05). Sementara pada hubungan *Brand Trust* -> *Influencer Marketing* -> Loyalitas Konsumen, nilai *Original Sample* (O) 0.019, *t-statistics* 0.534 (<1.96), dan *p-values* 0.297 (>0.05) yang mengindikasikan efek mediasi *Influencer marketing* lemah dan tidak signifikan. Artinya, persepsi kualitas dan kepercayaan dalam penggunaan produk kosmetik halal lebih berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen dibandingkan adanya mediasi dari *Influencer marketing*.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keberadaan *influencer* tidak cukup kuat untuk memediasi *perceived quality* dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, perempuan Muslim di Watampone tampaknya lebih menitikberatkan keputusan loyalitas mereka pada kualitas yang dirasakan secara langsung dan tingkat kepercayaan mereka terhadap merek kosmetik halal, dibandingkan dengan pengaruh dari strategi pemasaran yang melibatkan *influencer*. Hal ini menegaskan bahwa faktor-faktor intrinsik seperti kehalalan, keamanan, efektivitas, kualitas produk dan kepercayaan merek lebih signifikan dalam membangun hubungan loyalitas dibandingkan faktor eksternal seperti rekomendasi *influencer*.

## PENUTUP

### Simpulan

1. *Perceived Quality* (X1) secara signifikan dan positif memengaruhi Loyalitas Konsumen (Y) dalam Penggunaan Kosmetik Halal Pada Perempuan Muslim di Watampone. Semakin baik kualitas yang dirasakan, semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan produk kosmetik halal yang sama. Konsumen cenderung lebih setia terhadap produk

---

<sup>16</sup> Charolina Theresia Reza and Indahwati, "Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Maybelline (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kusuma Surabaya)," *PRAGMATIS:jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 1 (2024): 1–8.

yang mereka anggap memiliki kualitas yang tinggi, terutama pada aspek kesesuaian dengan standar halal, keamanan produk, dan efektivitas produk dalam memenuhi kebutuhan mereka.

2. *Brand Trust* (X2) secara signifikan dan positif memengaruhi Loyalitas Konsumen (Y) dalam Penggunaan Kosmetik Halal Pada Perempuan Muslim di Watampone. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka mempertahankan loyalitas dalam penggunaan produk kosmetik halal tersebut.
3. *Influencer Marketing* (M) tidak memediasi secara signifikan pengaruh *Perceived Quality* (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dalam Penggunaan Kosmetik Halal Pada Perempuan Muslim di Watampone. Konsumen lebih mengutamakan pengalaman mereka secara langsung terhadap kualitas dan kepercayaan merek dibandingkan rekomendasi dari *influencer*.

#### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan, penulis menyampaikan saran-saran yang diharapkan mampu menjadi wawasan bagi pihak terkait dan referensi penelitian selanjutnya.

1. Produsen kosmetik halal diperlukan untuk tetap mempertahankan kualitas produk yang dinilai tinggi dan menjadi hal yang diperhatikan konsumen, terutama pada aspek kesesuaian dengan standar halal, keamanan, dan efektivitas produk. Sementara aspek penampilan dan kemasan produk masih perlu untuk ditingkatkan dengan desain yang lebih inovatif dan informatif. Kemasan yang menarik dan tetap memperhatikan nilai-nilai Islam dapat meningkatkan daya tarik konsumen tanpa mengorbankan substansi kualitas produk. Selain itu, inovasi dalam penyajian produk seperti kemasan ramah lingkungan atau desain ergonomis yang dapat memudahkan penggunaan, dapat meningkatkan nilai tambah bagi konsumen.
2. Kepercayaan merek terbukti menjadi determinan penting pada loyalitas konsumen. Dengan demikian, penting bagi produsen untuk tetap memastikan keseimbangan antara harga dan manfaat produk. Selain itu, transparansi juga perlu ditingkatkan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek terutama dalam memberikan informasi mengenai bahan, proses produksi, serta sertifikasi halal dalam kemasan dan materi promosi. Keterlibatan sebuah merek dalam kegiatan sosial berbasis keislaman dapat memperkuat citra merek. Konsumen yang merasa yakin dengan kejujuran dan

integritas merek akan cenderung lebih setia dalam menggunakan merek produk kosmetik halal.

3. Meskipun temuan mengindikasikan bahwa *influencer marketing* belum berperan signifikan dalam memediasi hubungan antara *perceived quality* dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen, strategi ini tetap memiliki potensi dan dapat dioptimalkan jika diterapkan lebih selektif dengan memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan keterkaitan kuat dengan nilai-nilai Islam. *Influencer* perlu memiliki pemahaman mendalam tentang kosmetik halal dan benar-benar menggunakan produk yang mereka promosikan. Selain itu, strategi pemasaran melalui *influencer* sebaiknya tidak hanya berfokus pada promosi produk tetapi juga mencakup pemberian edukasi dan transparansi dalam penyampaian informasi produk kepada konsumen, seperti berbagi pengalaman pribadi menggunakan produk yang dipromosikan. Dengan pendekatan yang lebih interaktif dan informatif, *influencer* dapat membantu dalam membangun kepercayaan konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Maria Rosia Diana, Nurul Azizah. "Pengaruh Perceived Price, Perceived Quality, Dan Self Congruity Terhadap Costumer Loyalty Melalui Repurchase Intention Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Avoskin Di Shopee Mall)." *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting* 7, no. 3 (2024): 6149–63.
- Athaya, Fadhila Hasna, and Irwansyah Irwansyah. "Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 2 (2021): 334–49.
- AnyMind. (2023, Juni 21). *Strategi Influencer Marketing: Meningkatkan Engagement dan Reach di Indonesia*. Retrieved 2024
- Charolina Theresia Reza, and Indahwati. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Maybelline (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kusuma Surabaya)." *PRAGMATIS:Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 1 (2024): 1–8.
- Christian, Immanuel Daud, Misbahul Hayat, Arnolt Pakpahan, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, and Universitas Trisakti. "Pengaruh Brand Experiences Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Trust Pada Konsumen Produk Olahraga" 3 (2023): 4607–20.
- Desak Ayu Made Citta Dhirtya, I Gede Ketut Warmika. "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan." *E-Jurnal Manajemen* 11, no. 2 (2022): 549–68.
- Fathoni, Muhammad Anwar, and Tasya Hadi Syahputri. "Potret Industri Halal Indonesia : Peluang Dan Tantangan" 6, no. 03 (2020): 428–35.
- Hantika, Sindi, Naili Farida, and Widiartanto Widiartanto. "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Produk Merek Wardah Di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12, no. 1 (2023): 175–83.
- Industri.co.id. (2024, Mei 21). *Studi: 94% Masyarakat Percaya Influencer Pengaruhi Perilaku dan Keputusan untuk Pembelian*.
- Karjuni, Agus, and Eli Susliawati. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka." *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2021): 163–77.
- Nurhanifah, Lisa, Luqman Hakim Handoko, and Fahmi Syahbudin. "Pengaruh Halal Awareness, Islamic Branding, Perceived Quality Dan Harga Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Wardah." *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 4, no. 1 (2024): 1.
- Nurhayati, Siti. "Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *JBMA* VII, no. 2 (2020): 188–98.
- Purnamayanti, Putu Diah, and Ni Luh Putu Indiani. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Promosi,

Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bisnis Ritel Kosmetik.” *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)* 8, no. 1 (2024): 26–37.

Putri, Megawati Guntari, and Mohammad Rofiuddin. “Minat Beli Konsumen Nobby Hijab Salatiga: Pengaruh EWOM, Influencer Marketing, Dan Islamic Brand Congruence Melalui Citra Merek.” *Journal of Halal Industry Studies* 2, no. 1 (2023): 20–38.

Tuzzahra, Raniah, and Kurniawati. “Determinasi Loyalitas Konsumen Muslim Terhadap Pengguna Kosmetik Halal.” *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, no. 1 (2023): 561–72.

Yolanda, Rika, Wan Laura Hardilawati, and Hichmaed Tachta Hinggo. “Pengaruh Perceived Quality, Customer Relationship Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen.” *Economics, Accounting and Business Journal* 1, no. 1 (2021): 146–56.