

ABSTRAK

Tren produk kecantikan di Indonesia semakin meningkat, kesadaran untuk merawat diri turut berperan merubah pola hidup masyarakat untuk lebih sadar dalam penggunaan produk kecantikan, dimana Indonesia sebagai konsumen pengguna kosmetik terbesar kedua di dunia dalam konsumsi kosmetik halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh branding islami, kualitas persepsi hijau, dan strategi omnichannel terhadap keputusan pembelian produk wardah pada followers Instagram wardahbeauty. Sampel pada penelitian ini sejumlah 112 responden, Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling. Data diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar kepada responden dengan skala likert. Hasil dari penelitian ini pengaruh branding islami, kualitas persepsi hijau, dan strategi omnichannel berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk wardah.

Kata kunci: Branding Islami, Kualitas Persepsi Hijau, Strategi Omnichannel, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The trend of beauty products in Indonesia is increasing, awareness to take care of themselves also plays a role in changing people's lifestyle to be more aware in the use of beauty products. Indonesia is the second largest consumer of cosmetic users in the world in the consumption of halal cosmetics. This study aims to analyze the effect of Islamic branding, green perceived quality, and omnichannel strategy on wardah product purchasing decisions on wardahbeauty Instagram followers. The sample in this study amounted to 112 respondents, the sampling technique was using non probability sampling with purposive sampling method. Data obtained from the results of questionnaires distributed to respondents with a Likert scale. The results of this study indicate that the influence of Islamic branding, green perceived quality, and omnichannel strategy has a partial and simultaneous effect on purchasing decisions for wardah products.

Key words: *Islamic Branding, Green Perceived Quality, Omnichannel Strategy, Purchase Decision*