

Pengaruh Pemasaran Syariah *Offline* dan *Online* terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Mengonsumsi Produk Halal Bermerek Wardah

Sindi Nurfatikasari¹ dan Edi Susilo²

¹Ekonomi Islam/Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

²Ekonomi Islam/Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Correspondent author: sindiifatikasari22@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effectiveness of Offline Sharia Marketing and Online Sharia Marketing on Customer Loyalty in consuming Wardah branded halal products. Offline Sharia Marketing is introducing products indirectly with the media used such as newspapers, pamphlets, slayers and brochure brochures. On the other hand, online marketing uses digital technology to promote products or services that are targeted, interactive and measurable. The main purpose of internet marketing was to promote products, increase referrals and increase traffic through various online marketing techniques. The data analysis method uses the Classical Assumption Test which is then carried out using SPSS 20. The research results indicate that both offline and online sharia marketing have a significant influence, whether individually or collectively, on Wardah customers' loyalty in consuming branded halal products. Marketing strategies based on sharia principles are considered effective in enhancing customer loyalty by incorporating Islamic values and utilizing relevant media platforms.

Keywords: *Sharia Marketing, Customer Loyalty, Wardah*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Islam adalah agama yang universal dan damai. Pokok-pokok ajaran Islam terlihat jelas dalam hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah untuk mengatur umat manusia dan semua makhluk hidup. Allah menciptakan hukum-hukum di bidang ekonomi seperti bagaimana memperlakukan orang dengan martabat dan memberikan mereka kehidupan melalui bisnis yang halal dan tidak ada unsur riba, serta hukum-hukum yang tidak bisa diabaikan seperti kewajiban mencari nafkah dunia akhirat. Dalam bermuamalah sering terdapat pada transaksi jual beli untuk memenuhi kebutuhan (Hamzah et al., 2019). Kegiatan transaksi dalam jual beli tidak luput dengan adanya kegiatan pemasaran guna mengenalkan produk dari suatu perusahaan kepada pelanggan. Kosmetik maupun skincare yang disertifikasi halal tidak hanya ditujukan untuk pelanggan muslim, kosmetik halal juga tersedia untuk pelanggan dari berbagai jenis demografi yang ingin menggunakan kosmetik dan skincare aman dan teruji, adapun perkembangan yang sangat pesat generasi milenial dapat dengan mudah membeli apa saja mulai dari makanan, perawatan kulit,

pakaian, alat, dan lainnya melalui internet serta membeli kosmetik halal (Alifa. Herachwati et al., 2021).

Pemasaran syariah memiliki sistem yang penting untuk diterapkan karena sistem pemasaran syariah menawarkan solusi untuk sistem promosi yang konvensional yang tidak megedepankan nilai-nilai moralitas. Metode komunikasi pemasaran konvensional yang melibatkan penginformasian, memotivasi, dan mengingatkan audiens target tentang operasional dan penawaran perusahaan sehingga bersedia membeli, menerima, dan menunjukkan kesetiaan terhadap barang yang disediakan (Wahdaniah & Sari, 2021). Dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, pemasaran sangat penting untuk kesuksesan bisnis. Untuk tetap mengikuti kemajuan pasar, rencana pemasaran yang memperhitungkan analisis SWOT yang terdiri dari 4 faktor: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta empat komponen bauran pemasaran produk, harga, distribusi, dan promosi sangat penting (Ilma Agustin et al., 2024).

Sistem operasi perusahaan komprehensif yang dikenal sebagai "pemasaran *offline*" tujuannya adalah untuk menentukan harga, memasarkan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan saat ini dan yang mungkin muncul di masa depan (Indrasmitha et al., 2022). Pemasaran *offline* dapat dikatakan promosi secara langsung kepada calon konsumen dengan jangkauan tertentu (Hamzah et al., 2019). Pola sikap konsumen telah bergeser karena meningkatnya popularitas dan perkembangan cepat dari barang-barang kosmetik ini, terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian kosmetik. Lokasi utama bagi pelanggan untuk mengumpulkan informasi, terlibat, dan pada akhirnya membuat penilaian tentang apa yang harus dibeli adalah toko *offline* (Alkalah, 2024). Banyak keunggulan dari pemasaran *offline* yang diantaranya adalah dapat menjelaskan produk secara langsung kepada calon pembeli, calon pembeli juga dapat mencoba produk secara langsung dan pembayaran yang langsung di muka.

Sedangkan pemasaran *online*, adalah bisnis yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka dengan menciptakan koneksi melalui internet dan menggunakan strategi tertentu (Khairunnisa, 2022). Jika strategi dijalankan dengan benar, metode ini pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan. Karena promosi *online* hanya menggunakan gambar, kepuasan pelanggan adalah faktor yang paling penting. Menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi tidak dapat dihindari akan memberikan informasi kepada mereka yang menggunakan teknologi pada kemudahan orang terhubung secara sosial ke jaringan mereka secara global dan sejauh mana bisnis atau industri dapat memperoleh manfaat dari interpretasi informasi yang disebarluaskan di media sosial (Susmita et al., 2021). Media sosial digunakan secara luas akhir-akhir ini untuk berbagai keperluan, salah satunya adalah pemasaran. Pengguna menggunakan media sosial sebagai media untuk akses informasi. Keberadaan media sosial akan memudahkan kemampuan bisnis untuk menjual barangnya kepada penduduk setempat (Azhari et al., 2023).

Terdapat pengaruh yang begitu besar dari pemasaran *online* terhadap bisnis seseorang. Pada pengaruh tersebut terdapat masyarakat yang terbiasa dengan penggunaan model pemasaran terbaru dibandingkan model pemasaran *online*. Dengan penggunaan pemasaran *online* mempermudah masyarakat dalam akses komunikasi dan transaksi dengan efektif dan efisien, serta jaringan yang luas dan mendunia (Ana et al., 2021).

Loyalitas pelanggan mengacu pada dedikasi dan keteguhan pembeli dalam berpegang teguh pada merek atau produk. Mereka akan terus membeli barang yang sama sampai nanti, terlepas dari diskon atau kenaikan harga (Dewi et al., 2023). Sebagian dari calon pembeli memberi pandangan dengan sebuah produk yaitu dengan adanya label TOP Brand Award. Penghargaan TOP Brand Award diberikan kepada merek-merek terbaik yang menunjukkan performa luar biasa di pasar Indonesia. Penyerahan penghargaan ini didasarkan pada TOP Brand Index, yang merupakan survey resmi TOP Brand dengan metodologi yang telah diterapkan. Wardah menjadi salah satu *brand* kosmetik yang sering digunakan di Indonesia dikutip dari GoodStats peringkat pertama diraih oleh Wardah dengan total 48 persen responden dalam survey mengemukakan bahwa para pelanggan menggunakan Wardah pada tahun 2022 (Angelia, 2022). Melalui website Top Brand_ Wardah pada tahun 2024 mendapatkan persentase sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Produk TOP Brand Wardah

Brand	Top Brand Index	Produk	Perbandingan
Wardah	25.60%	Bedak Muka Padat	TOP
Wardah	23.20%	Serum Wajah	TOP
Wardah	22.40%	Lipstik	TOP
Wardah	19.70%	Bedak Muka Tabur	TOP
Wardah	16.00%	Blush On	TOP

Sumber : TOP Brand Index Indonesia

Dilihat pada tabel 1 dapat dilihat ada 5 produk Wardah dengan index terbesar 25.60% dan terkecil 16.00% perbandingan dari produk yang ada dalam TOP Brand Index Indonesia 2022. Artinya produk Wardah sudah menjadi produk terbaik di Indonesia.

Pada zaman serba maju ini tidak sedikit yang tidak menggunakan *skincare* dan *make up*. Pada era yang sudah berkembang ini, dengan adanya kemudahan mengakses internet, scroll sosial media daripada teman, *public figure*, kerabat bahkan orang yang tidak kita kenal sekalipun. Dengan mengakses tersebut para *public figure* secara mempromosikan *brand skincare* dan *make up* yang dikonsumsi selama itu dengan hasil yang baik sehingga dapat menarik para *followers*. Namun yang perlu diperhatikan apakah produk tersebut halal dan sudah terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Label halal sudah menjadi lirik yang serius pada

masa sekarang, karena sudah adanya kesadaran para kaum wanita bahwa adanya yang sudah halal mereka aman dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Skincare banyak digunakan oleh perempuan meskipun ada produk *skincare* yang dapat digunakan oleh laki-laki. Salah satu *brand* yang digunakan para perempuan di Indonesia adalah *local brand* yaitu merek Wardah. Wardah adalah salah satu merek kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation, Dapat dikatakan bahwa sejumlah produk kosmetik dalam negeri setara dengan nama internasional dalam hal kualitas. Banyak dari mereka yang menjadi viral dan menarik banyak minat dari para penggemar kecantikan Indonesia. Bahan-bahan berkualitas tinggi digunakan untuk membuat kosmetik wardah, yang telah terbukti halal dan aman. Wardah diciptakan oleh para profesional di bidang kedokteran dan kosmetik yang menawarkan barang menggunakan kemajuan terbaru. Semua berkomitmen untuk membuat wanita modern lebih kepercayaan diri dengan barang unggulan (Lesmana et al., 2019).

Objektif

Berdasarkan latar belakang dan rangkuman tabel mengenai Wardah menjadi produk TOP Brand Award dengan kedudukan pertama, kedua bahkan ketiga dikalahkan oleh brand lainnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi dari pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap produk dari merek tertentu. Loyalitas pelanggan dapat dikatakan kepercayaan pelanggan, dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, pelanggan akan membeli berulang meskipun adanya produk baru dari merek lain, pelanggan akan tetap konsisten pada satu merek. Lebih khusus lagi, loyalitas mengacu pada bentuk perilaku unit pengambilan yang memilih untuk secara konsisten memperoleh barang atau jasa dari organisasi tertentu. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa pengalaman produk atau layanan membentuk loyalitas (Junior et al., 2019). Loyalitas pelanggan merujuk pada upaya individu untuk tetap menggunakan produk setelah melakukan pembelian berdasarkan kesadaran yang kuat, kesan kualitas, kepuasan, dan kebanggaan mereka terhadapnya (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Mempertahankan loyalitas pelanggan dapat memerlukan pemrosesan pelanggan baru dengan mengharuskan mencoba produk yang mereka gunakan atau terus puas. Mungkin pelanggan akan membuat perbandingan dengan kepuasan pelanggan atau keterlibatan pelanggan di sini (Dewi et al., 2023).

Loyalitas pelanggan dapat dinilai melalui beberapa faktor penting yang mencerminkan sikap, persepsi, dan pengalaman pelanggan terhadap produk. Indikator utama pertama adalah **keputusan pembelian**, yang mengukur seberapa

percaya diri dan yakin pelanggan dalam memilih produk Wardah (Nurfauzi et al., 2023). Keputusan ini sering dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan informasi yang telah mereka kumpulkan. **kesukaan terhadap produk** yang mencerminkan sejauh mana keterikatan pelanggan terhadap produk Wardah, yang mendorong mereka untuk terus membeli produk yang sama (Miati, 2020). Hal ini dipengaruhi oleh faktor emosional dan preferensi individu. **Kepuasan penggunaan** yang mengukur seberapa puas pelanggan dengan hasil penggunaan produk Wardah, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka. Indikator penting lainnya adalah **keinginan untuk terus menggunakan produk**, yang mencerminkan komitmen pelanggan untuk memilih Wardah berulang kali, meskipun ada pilihan lain di pasar. **Kebanggaan terhadap produk** juga merupakan indikator yang signifikan, yang menunjukkan seberapa bangga pelanggan merasa saat menggunakan produk tersebut, yang dapat berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, dan pengakuan sosial (Heriana et al., 2022). Selain itu, **manfaat yang diterima** dari produk Wardah juga menjadi indikator loyalitas yang kuat, karena manfaat nyata seperti perawatan kulit yang efektif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. **Pengaruh rekomendasi dan citra merek** juga memainkan peran penting dalam loyalitas, karena pelanggan yang mendengar rekomendasi positif cenderung merasa lebih percaya diri dalam keputusan pembelian mereka (Patrianti, 2020). **Kualitas produk** adalah faktor penting lainnya, karena pelanggan lebih cenderung memilih dan merekomendasikan produk Wardah ketika mereka yakin dengan kualitas produk tersebut (Nurfauzi et al., 2023). Terakhir, **kebutuhan pribadi dan masalah pemilihan produk** mencerminkan kesadaran pelanggan terhadap kebutuhan pribadi mereka, seperti keinginan memiliki kulit sehat atau make-up yang efektif, yang mempengaruhi pilihan mereka terhadap produk kosmetik tertentu. Secara keseluruhan, indikator-indikator ini menunjukkan bahwa semakin kuat loyalitas yang terbentuk, semakin besar kemungkinan pelanggan akan terus memilih dan merekomendasikan produk Wardah.

Loyalitas pelanggan sendiri sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya yang diantaranya Azhari dan Sazali, (2023), Sugiyanti, Arwani, Dewi (2023), Azzahra dan Wiksana, (2022), Nyonyie, Kalangi dan Tamengkel (2019) dan Dewi, Alfiani, Salsabila, Nurmala, Al Ghifari, Yani, Aulia (2023).

Pemasaran Syariah Offline

Pemasaran *offline* adalah memperkenalkan produk secara tidak langsung dengan media yang digunakan seperti koran, pamphlet, slayer, brosur. Pemasaran *offline* yang paling menguntungkan adalah informasi dari satu mulut ke mulut yang lain. Karena dianggap menawarkan kegunaan dan keunggulan terbaik, pembeli seringkali sangat tertarik dengan produk berkualitas tinggi. Untuk menonjol dari perusahaan lain dalam persaingan pasar yang ketat dan memenangkan pelanggan, sebuah produk harus memiliki nilai jual yang unik (Pradiptha et al., 2024).

Disamping kualitas produk yang menjadi acuan para pembeli adapun perusahaan harus dapat memperhatikan label halal selain elemen seperti promosi dan kualitas produk. Ketika datang untuk membeli produk, pelanggan Islam biasanya memilih yang telah dianggap halal daripada yang tidak karena edukasi produsen terkait sertifikat halal pada produknya dan kesadaran beragama mereka yang kuat, konsumen muslim lebih sadar akan manfaat mengonsumsi produk halal. Hal tersebut akan memengaruhi semakin banyak pembeli yang khawatir mengenai sertifikasi label halal pada barang yang mereka beli, karena banyak pembeli menjadi lebih pilih-pilih dan berpengetahuan tentang barang-barang yang mereka beli sebelum melakukan pembelian (Rakhi, 2019). Pembuat kebijakan dan sektor kosmetik lokal perlu mengetahui hubungan antara pengetahuan halal, citra merek, keyakinan agama, label halal, dan perilaku konsumen.

Tingkat kepercayaan yang tinggi pada suatu merek dapat mempengaruhi dalam pembelian yaitu konsumen sering memberikan perhatian lebih pada kulit dan wajah mereka (Putri Alesiana Nadia, 2024). Salah satu hal yang mempengaruhi pemasaran adalah dengan desain produk, selain kualitas produk, label halal, desain produk juga menjadi hal yang berpengaruh. Desain produk merupakan keseluruhan aspek yang mempengaruhi tampilan, pengalaman, dan fungsi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen (Rincel, 2024).

H1 : Pemasaran Syariah *Offline* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah.

Pemasaran Syariah Online

Pemasaran *online* merupakan istilah umum yang merujuk pada kegiatan pemasaran bersifat terarah, terukur dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital. Tujuan utamanya adalah mempromosikan merek, meningkatkan kesadaran, dan mendorong penjualan melalui berbagai strategi pemasaran digital. Pemasaran *online* sebenarnya sama dengan pemasaran pada umumnya hanya saja media dan pengembangan luas yang dapat menambah dan memperluas *brand* yang lebih mudah (Susmita et al., 2021). Strategi pada pemasaran *online* melibatkan pengguna sebagai saluran komunikasi yang termasuk di dalamnya media sosial, iklan *online* dan pemasaran konten tujuan yang utama adalah mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Sugiyanti et al., 2023). Media sosial adalah sebuah tempat yang dapat digunakan oleh penggunanya sebagai wadah untuk melakukan komunikasi dan memberikan informasi baik berupa tulisan, video, maupun tautan produk yang mengarahkan langsung pembeli. Media sosial yang ramai digunakan seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Telegram dan Tiktok (Pahrijal et al., 2022).

Strategi pemasaran memperhitungkan sejumlah faktor, termasuk distribusi, harga, produk, dan promosi. Pertimbangan utama bagi pembeli adalah harga. Pelanggan akan secara rasional memilih barang yang lebih murah. factor produk

dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen, tetapi tidak selalu demikian. Pelanggan lebih cenderung membayar lebih mahal untuk produk-produk berkualitas tinggi daripada produk-produk berkualitas rendah dan murah (Pahrijal et al., 2022). Dalam promosi yang ada di dalam pemasaran *online* tidak dipungkiri bahwa pelanggan akan melakukan riset mengenai produk yang akan di beli, potongan harga dan penawaran yang menarik akan menjadi keputusan pembelian suatu produk. Penawaran tersebut dapat berupa voucher diskon, gratis ongkir dan penawaran hadiah gratis dalam satu paket produk. Dengan kata lain bahwa pembeli memerlukan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk melibatkan setiap pelanggan dengan tujuan atau kebutuhan tertentu yang ingin dicapai atau dipenuhi di sepanjang proses tersebut (Dian et al., 2021).

H2 : Pemasaran Syariah *Online* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah.

Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu menjadi rujukan penulis yang sama-sama memiliki subjek penelitian yang sama, yaitu bertujuan untuk mengetahui mengenai pemasaran dengan berpengaruh ke beberapa variabel di dalamnya. Pada judul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT. Paragon Tehnology and Innovation oleh Rosa dan Suci (2019) penulis menunjukkan produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap pembelian. Pada jurnal dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado oleh Riska et.al (2019) penulis mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada jurnal the Influence of Online and Offline Strategic Marketing Communication To Purchase Internation of Singapore Airlines oleh (Mulyantina, 2019) mengemukakan bahwa pada pemasaran *online* memiliki pengaruh lebih besar terhadap niat pembelian dibandingkan dengan pemasaran *offline*. Serta pada jurnal dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Izanah & Widiartanto, (2020) menemukan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan Wardah maka akan semakin tinggi keputusan konsumen dalam pembelian produk. Adapun penelitian dari Strategi Pemasaran Online dan Offline dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule oleh (Indra Santoso et al., 2022) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial yang disediakan untuk pengenalan produk Outlet agar memudahkan pelanggan dalam pemilihan barang terlebih dahulu yang selanjutnya pengiriman barang dilakukan dengan *delivery order*.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Jepara, Indonesia dimulai pada bulan September 2024 dengan mengambil responden pelanggan Wardah. Jenis penelitian yang diambil yaitu kuantitatif. Penelitian yang menggunakan metodologi penelitian kuantitatif

kaya dengan data bernuansa dari metode pengumpulan data lapangan (Djollong, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti adanya pengaruh atau tidak dari variabel bebas yaitu Pemasaran Syariah *Offline* (PSF) dan Pemasaran Syariah *Online* (PSN) dengan variabel terikat pada Loyalitas Pelanggan (LP).

Skala Likert adalah alat ukur yang dirancang untuk menilai suatu respon atau persepsi (Budiaji et al., 2019). Skala Likert terdiri dari empat atau lebih pernyataan yang digabungkan untuk menghasilkan suatu skor. Kriteria penilaian dalam penelitian ini adalah: (1) Sangat Setuju dengan skor 4, (2) Setuju dengan skor 3, (3) Tidak Setuju dengan skor 2, dan (4) Sangat Tidak Setuju dengan skor 1.

Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dengan pengumpulan data melalui media Google Form dibagikan melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, serta WhatsApp pengisian kuesioner dilakukan para responden dengan mengisi pertanyaan secara online. Dikarenakan populasi dari pelanggan Wardah tidak diketahui jumlahnya maka penentuan jumlah sampling yang digunakan adalah rumus lemeshow populasi yang tidak diketahui dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan sebesar 10% (Hoki et al., 2024). berikut rumus Lemeshow yaitu :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh 97 responden, namun pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 pelanggan Wardah di Jepara yang kemudian data yang diperoleh akan diolah penulis menggunakan Analisis Deskriptif, Validitas, Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Uji hipotesis.

Metode Analisis Data

Pendekatan analisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa langkah utama, yaitu analisis deskriptif, penilaian validitas, evaluasi reliabilitas, pengujian asumsi klasik (mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta pengujian hipotesis. Analisis deskriptif digunakan untuk mengkaji distribusi data melalui nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi, yang hasilnya menunjukkan distribusi data yang baik. Uji validitas mengonfirmasi keakuratan instrumen, dengan semua item kuesioner dinyatakan valid, sementara uji reliabilitas memastikan konsistensi data yang tercermin dari nilai Cronbach's Alpha yang tinggi pada semua variabel (Janna et al., 2021). Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa data terdistribusi normal (uji Kolmogorov-Smirnov), tidak menunjukkan multikolinearitas (tolerance > 0,1 dan VIF < 10), serta bebas dari heteroskedastisitas (uji Glejser) (Aditiya et al., 2023).

Pengujian hipotesis melalui uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen (Pemasaran Syariah *Offline* dan *Online*) secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan (Nurlina et al., 2019), sementara uji T menunjukkan pengaruh signifikan masing-masing variabel terhadap loyalitas pelanggan (Sulistyo Wardani P, 2022). Seluruh analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 20 untuk memastikan presisi, dan temuan menegaskan peran penting strategi pemasaran syariah *offline* dan *online* dalam membangun loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 100 responden diperoleh dari 88,5% perempuan serta 11,5% laki-laki, dengan pendidikan terakhir SLTPA/SMA/K/MA sebesar 70,5%, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan 65,6%. Dari jumlah responden yang ada dominan yang melakukan pembelian produk Waardah adalah perempuan. Berikut hasil dari perolehan data :

Analisis Deskriptif

Tabel 2. Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Daviation
Pemasaran Syariah <i>Offline</i>	100	25	36	30.86	3.568
Peasaran Syariah <i>Online</i>	100	24	36	30.79	3.477
Loyalitas Pelanggan	100	24	36		
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Olah Data 2024 SPSS 20.

Data yang diuji menggunakan Analisis Deskriptif dapat diketahui bahwa nilai distribusi data baik apabila nilai Mean lebih besar dari Standar Daviasi. Pada tabel di atas dapat ditarik hasil bahwa nilai mean dari variabel Pemasaran Syariah *Offline* (PSF) 30.86 lebih besar dari nilai standar daviasi yaitu 3.568, nilai mean pada variabel Pemasaran Syariah *Online* (PSN) yaitu 30.79 lebih besar dari nilai standar daviasi yaitu 3.477 sedangkan nilai mean pada variabel Loyalitas Pelanggan (LP) yaitu 30.50 lebih besar dari nilai standar daviasi yaitu 3.810. Dari hasil yang diperoleh dapat diartikan bahwa semua nilai mean pada variabel dependen maupun independen lebih besar dari nilai standar daviasi, maka hal tersebut menunjukkan disribusi data yang baik.

Tabel 3. Uji Validitas

	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pemasaran Syariah <i>Offline</i> (PSF)			
PSF1	0.848	0,195	VALID
PSF2	0.841	0,195	VALID
PSF3	0.840	0,195	VALID
PSF4	0.886	0,195	VALID
PSF5	0.840	0,195	VALID

	R Hitung	R Tabel	Keterangan
PSF6	0.839	0,195	VALID
PSF7	0.847	0,195	VALID
PSF8	0.839	0,195	VALID
PSF9	0.846	0,195	VALID
Pemasaran Syariah Online (PSN)			
PSN1	0.881	0,195	VALID
PSN2	0.878	0,195	VALID
PSN3	0.855	0,195	VALID
PSN4	0.867	0,195	VALID
PSN5	0.871	0,195	VALID
PSN6	0.864	0,195	VALID
PSN7	0.854	0,195	VALID
PSN8	0.861	0,195	VALID
PSN9	0.855		VALID
Loyalitas Pelanggan (LP)			
LP1	0.919	0,195	VALID
LP2	0.919	0,195	VALID
LP3	0.918	0,195	VALID
LP4	0.915	0,195	VALID
LP5	0.919	0,195	VALID
LP6	0.920	0,195	VALID
LP7	0.919	0,195	VALID
LP8	0.918	0,195	VALID
LP9	0.924	0,195	VALID

Sumber : Olah Data 2024 SPSS 20.

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, nilai R hitung untuk semua variabel dan setiap item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel Pemasaran Syariah *Offline* (PSF), Pemasaran Syariah *Online* (PSN), dan Loyalitas Pelanggan (LP) lebih besar dari nilai R tabel sebesar 0,1956. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indicator pada masing-masing variabel dinyatakan valid berdasarkan respons responden.

Uji Realibilitas

Tabel 4. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Item	Keterangan
pemasaran Syariah <i>Offline</i> (PSF)	0.862	9	Realiable Tinggi
pemasaran Syariah <i>Online</i> (PSN)	0.878	9	Reliable Tinggi
Loyalitas Pelanggan (LP)	0.927	9	Reliable Tinggi

Sumber : Olah Data 2024 SPSS 20.

Berdasarkan pada tabel 4, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua penelitian berada pada skor 0.80 dan 0.90 maka nilai yang diperoleh dapat diasumsikan seluruh instrument dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan.

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters a.b	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.03757413
Most Extreme Differences	Absolute	0.119
	Positive	0.101
	Negative	-0.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.191
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.117

Sumber : Olah Data 2024 SPSS 20.

Pada penelitian ini menggunakan dari sampel 100 responden diperoleh dari menyebar kuesioner Google Form kepada responden. Pada uji normalitas dikatakan data terbilang normal jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) di atas 0.05 sedangkan jika nilai di bawah dari 0.05 maka dikatakan bahwa data tersebut tidak normal. Pada hasil uji normalitas dari hasil *Npar Test* diperoleh nilai signifikan 0.117. Artinya pada nilai tersebut di atas 0.05 maka hasil yang diperoleh adalah normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
Pemasaran Syariah <i>Offline</i>	2.775
Pemasaran Syariah <i>Online</i>	2.775

Sumber : Olah Data 2024 SPSS 20.

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas, kedua variabel independen yaitu Pemasaran Syariah *Offline* (PSF) dan Pemasaran Syariah *Online* (PSN) sama-sama memiliki nilai tolerance $0.360 > 0,1$ dan nilai VIF $2.775 < 10$ sehingga model dari regresi penelitian tidak mengalami atau bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Glejser

Variabel	t	Sig
Constant	-0.243	0.808
Pemasaran Syariah <i>Offline</i>	-0.744	0.459
Pemasaran Syariah <i>Online</i>	1.565	0.121

Sumber : Olah Data 2024 SPSS 20.

Berdasarkan tabel 7 nilai Sig pada variabel Pemasaran Syariah *Offline* (PSF) diperoleh $0.459 > 0.05$ yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.05 maka tidak mengalami heteroskedastisitas sedangkan nilai Sig pada variabel Pemasaran Syariah *Online* (PSN) diperoleh $0.121 > 0.05$ yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.05 sehingga variabel PSN juga tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis Parsial dan Simultan

Tabel 8. Uji F

Model	Sum of squares	df	mean square	F	Sig.
Regression	1025.981	2	512.99	121.065	0.000
Residual	411.019	97	4.237		
Total	1437	99			

Sumber : Olah Data 2024 SPSS 20.

Berdasarkan nilai Signifikan, diperoleh angka 0.000, yang menunjukkan bahwa nilainya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak, artinya variabel independen PSF dan PSN secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam mengkonsumsi produk halal bermerek Wardah.

Tabel 9. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients B	t	Sig.
(Constant)	.862	0.449	0.655
Pemasaran Syariah <i>Offline</i>	.314	3.255	0.002
Pemasaran Syariah <i>Online</i>	.647	6.531	0.000

Sumber : Olah Data 2024 SPSS 20.

Berdasarkan pada tabel 9 dapat diketahui nilai Sig pada variabel Pemasaran Syariah *Offline* (PSF) 0.002 lebih kecil dari 0.05 yang dimana H_{01} ditolak dengan kata lain Pemasaran Syariah *Offline* (PSF) terdapat pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) dalam mengkonsumsi produk halal bermerek Wardah. Sedangkan nilai Sig pada variabel Pemasaran Syariah *Online* (PSN) 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka H_{a2} diterima yaitu ada pengaruh Pemasaran Syariah *Online* (PSN) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) dalam mengkonsumsi produk halal bermerek Wardah. Nilai koefisien PSF sebesar 0,314 yang menunjukkan pemasaran syariah *offline* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sedangkan nilai koefisien pada PSN lebih besar yaitu sebesar 0,647 yang menunjukkan pemasaran syariah *online* memiliki nilai positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Syariah *Offline* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pemasaran syariah mempunyai konsep yang tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran konvensional namun perbedaan dapat dilihat dari nilai-nilai prinsip yang diterapkan menunjukkan bahwa kepentingan tidak hanya terletak pada kegiatan bisnis yang dilaksanakan, tetapi juga bahwa pemasar harus memiliki etika atau akhlak yang sesuai dengan kriteria yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadist (Hilmiatus Sahla et al., 2019). Pemasaran syariah *offline* pada penelitian ini terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hamzah et al., (2019) pelanggan cenderung lebih puas berbelanja secara *offline* karena risiko yang dihadapi lebih rendah, seperti terhindar dari kesalahan produk, kualitas yang sesuai dengan ekspektasi, dan cocok dengan spesifikasi yang diinginkan. Pada penelitian IZANAH & WIDIARTANTO (2020) mengemukakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jika semakin tinggi dan menariknya promosi maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam membeli produk Wardah. Pada penelitian Indrasmita et al., (2022) mengemukakan adanya pengaruh marketing *offline* terhadap peningkatan pada penjualan UMKM Pak Desya karena pada strateginya pembeli merasa aman dalam pembelian dapat secara langsung melihat produk sesuai dengan kualifikasi yang diperlukan pembeli. Pemasaran *offline* yang pemasarannya menggunakan media cetak serta *Road Show* pada strategi pemasaran maskapai Singapura Airline Kelas Ekonomi Premium memiliki pengaruh yang lebih sedikit dibandingkan penggunaan pemasaran *online* melalui situs web, media sosial serta rekomendasi dari blog seseorang yang merupakan hasil penelitian dari Mulyantina, (2019). Penelitian ini juga sejalan dengan Satria et al., (2024) bahwa pengaruh pemasaran *offline* terhadap minat beli konsumen pada Coffe Shop Beli Kopi Kediri memiliki dampak yang positif.

Pengaruh Pemasaran Syariah Online terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam Islam proses transaksi mengharuskan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli serta barang yang dijualbelikan juga konkrit hal tersebut tidak berlaku pada pemasaran online. dalam pemasaran *online* yang berlandaskan hukum syariah pembisnis harus mengetahui permasalahan yang dihadapi yang diantaranya merek, halal haramnya suatu barang dan permasalahan pada legalitas. Pada penelitian ini menghasilkan bahwa pemasaran syariah *online* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan Wardah dalam mengkonsumsi produk halal. Cara dan strategi pemasaran menjadi hal utama dalam loyalitas pelanggan. Pada marketing *online* hal yang diberikan kepada pelanggan bisa melalui media sosial seperti Instagram, Twitter dan Platform penjualan *online* dengan memberikan tawaran, pengenalan produk serta kenyamanan dalam menggunakan produk.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan Indra Santoso & Fatchurrohman, (2022) bahwa strategi pemasaran *online* dengan memanfaatkan media sosial sebagai promosi dan pengenalan produk Outlet disediakan agar memudahkan pembeli,

mereka dapat melihat produk terlebih dahulu sebelum membeli dan memperkirakan harganya. Proses distribusi dan pengiriman barang dilakukan melalui perantara, seperti ojek *online* dan metode pembayaran di tempat (Cash On Delivery/COD). Adapun *social media marketing* pada penelitian Rivki et al., (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan cara restoran cepat saji membuat konten-konten yang menghibur seperti mereview makanan atau menu baru dikalangan *influencer* agar menarik perhatian dari pelanggan. Di Bandar Lampung pemasaran *online* menunjukkan adanya dampak positif terhadap pendapatan UMKM pada persepektif Ekonomi Syariah yang dilakukan oleh Novita et al., (2022) yang dimana jika pendapatan naik karena pemasaran *online* menghasilkan jika pelanggan akan melakukan pembelian ulang yang juga sejalan dengan penelitian ini. Pada penelitian Mulyantina, (2019) Maskapai Singapura Airline Kelas Ekonomi Premium pada pemasaran *online* menggunakan komunikasi melalui media sosial, situs web, dan majalah *online* yang memiliki pengaruh besar terhadap niat pembelian, hal tersebut dikarenakan pelanggan cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial. Penelitian sejalan lainnya oleh Amir, (2018) bahwa pemasaran *online* memiliki nilai yang tinggi, ini artinya jika nilai pemasaran *online* semakin tinggi maka semakin tinggi pula penjualan pada UMKM Bidang Ritel di Desa Cileungsi Bogor

SIMPULAN

Islam mengajarkan pentingnya moralitas dalam bisnis, termasuk pemasaran syariah yang mendukung prinsip halal. Wardah sebagai merek kosmetik halal terkemuka, sukses menerapkan strategi tersebut untuk menjangkau konsumen, terutama generasi milenial, sehingga meraih kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk, sertifikasi halal dan promosi yang efektif. Pemasaran syariah, baik secara *offline* maupun *online*, memiliki keunggulan sebagai sistem yang mendukung prinsip moralitas dan etika dalam Islam. Sistem ini tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga memberikan nilai tambah melalui promosi halal yang aman dan terpercaya. Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik lokal, memanfaatkan strategi pemasaran ini untuk menjangkau berbagai segmen konsumen, termasuk generasi milenial yang sangat adaptif terhadap teknologi digital. Hal ini memungkinkan mereka memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk halal yang berkualitas tinggi.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Pemasaran Syariah *Offline* (PSF) dan Pemasaran Syariah *Online* (PSN) masing-masing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam mengkonsumsi produk halal bermerek Wardah. Selain itu kedua variabel secara simultan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran syariah dalam strategi penjualan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap produk Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.Jras.2023.2.2.10792>
- Alifa. Herachwati, Nuri. Muhtadi, R. (2021). Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Kosmetik Halal Pada Aplikasi Tiktok Shop Pendekatan Theory Of Planned Behaviour: (Studi Pada Masyarakat Pamekasan). *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Alkalah, C. (2024). Menggali Perilaku Konsumen Pada Pengguna Kosmetik Di Toko Offline (Studi Kasus Pada Produk Lokal Wardah). *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 8(5), 1–23.
- Amir, M. F. (2018). Memahami Evaluasi Kinerja Karyawan Konsep Dan Penilaian. *Kinerja Di Perusahaan. (1st Ed.)*. Mitra Wacana Media. 3, 4614–4628. <https://j-innovative.org/index.php/innovative/article/view/4773>
- Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Online Dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm Cn Collection Di Sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3), 517–522. <https://doi.org/10.29062/Mahardika.V19i3.274>
- Angelia, D. (2022). 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan Di Indonesia 2022. *Goodstats*. <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qu>.
- Azhari, M., & Sazali, H. (2023). Eksistensi Produk Wardah Dalam Pemasaran Di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Uho : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 244–258. <https://doi.org/10.52423/Jikuho.V8i2.37>
- Azzahra, F., & Wiksana, W. A. (2022). Kegiatan Komunikasi Pemasaran Toko Offline Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/Bcscm.V2i1.1675>
- Budiaji, W., Fakultas, D., Universitas, P., Tirtayasa, A., Raya, J., Km, J., & Serang Banten, P. (2019). Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale And The Number Of Responses In Likert Scale). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 125–131. <http://umbidharma.org/jipp>
- Dewi, F. S., Alfiani, J. M., Salsabillah, S., Mahardika, M., Ghifari, A., Yani, R. I., Aulia, Z., Jurusan, M., Syariah, E., Agama, I., & Negeri, I. (2023). *Loyalitas Dengan Kepuasan Produk Indomie Sebagai*. 1–12.
- Dian, S., Siahaan, N., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 2(2), 31–35. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/730>
- Djollong, A. F. (2014). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique Of Quantitative Research). *Istiqra'*, 2(1), 86–100.
- Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Islam Riau). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1), 16–26. [https://doi.org/10.25299/Syarikat.2019.Vol2\(1\).3694](https://doi.org/10.25299/Syarikat.2019.Vol2(1).3694)
- Heriana, T., Sudyantara, S. C., & Santika, I. Y. (2022). Dominasi Kebanggaan Merek Dalam Pilihan Keputusan Pembelian Produk It (Informasi Teknologi). *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(12), 5639–4646.

- <https://doi.org/10.54371/Jiip.V5i12.1181>
- Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, A. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir Lppm*, 5(2), 57–61.
- Hoki, L., Simamora, R. B., & Michael. (2024). Analisis Pengaruh Cita Rasa , Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasankonsumen Di Bambu Ungu Resto. *Journal Of Social Science Research*, 4(5).
- Ilma Agustin, D., Hasanah, U., Gusliyani, A., & Laksana, A. (2024). Strategi Pemasaran Guardian Ramayana Kota Serang Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Wardah. *Jurnal Mahasiswa*, 6(1), 45–54. <https://doi.org/10.51903/Jurnalmahasiswa.V6i1.818>
- Indra Santoso, F., & Fatchurrohman, M. (2022). Strategi Pemasaran Online Dan Offline Dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.52436/1.Jishi.30>
- Indrasmitha, G., Yuswono, I., & Rahmadhani, S. (2022). Pengaruh Metode Marketing Online Dan Offline Terhadap Peningkatan Omset Umkm Pada Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (Jimat)*, 13(1). <https://doi.org/10.36694/Jimat.V13i1.403>
- Izanah, A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fisip Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 259–267. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2020.28076>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (Ddi)*, 18210047, 1–12.
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.35797/Jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jamin : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.47201/Jamin.V5i1.109>
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/Jpkpk.V2i3.2830>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/Abiwara.V1i2.795>
- Mulyantina, P. (2019). The Influence Of Online And Offline Strategic Marketing Communication To Purchase Intention Of Singapore Airlines Pratiwi Mulyantina Pratiwi Mulyantina. *Coverage: Journal Of Strategic Communication*, 9(2), 1–10.
- Novita, N. A., Oktianingrum, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Pada Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung. *Al-Dzahab*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.32939/Dhb.V3i1.1037>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review:

- Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183-188. [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej)
- Nurlina, Milasari, & Indah, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Pt. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1), 1-8.
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 18. <https://doi.org/10.35797/Jab.9.3.2019.25123.18-24>
- Pahrijal, R., Maharani, A., & Fitroh, M. N. (2022). Peran Dan Efektivitas Iklan Di Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk-Sebuah Tinjauan Literatur. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1-11. <https://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/article/view/93/78>
- Patrianti, T. (2020). Mengelola Citra Dan Membangun Reputasi: Studi Atas Peran Peran Public Relations Di Universitas Muhammadiyah Jakarta. *Kais: Kajian Ilmu Sosial*, 1(1), 44-55. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/kais/article/view/6289>
- Pradiptha, A. P., Setiono, D., Putra, D. P., & Widyananda, R. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Abstrak. 5(3), 2548-2560.
- Putri Alesiana Nadia, W. U. C. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Religius, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Perilaku Terhadap Produk Dan Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Kosmetik). 8(2), 1-21.
- Rakhi, H. (2019). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 21-38. <https://doi.org/10.32678/Ijei.V10i1.119>
- Rincel Dwi Rahayu, & Lidya Martha. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Ela Kosmetik Padang. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 94-112. <https://doi.org/10.54066/Jurma.V2i2.1798>
- Rivki, M., Bachtiar, A. M., Informatika, T., Teknik, F., & Indonesia, U. K. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dan Offline Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Konsumen Pada Konsumen Pembelian Produk Makanan Cepat Saji Di Kota Surabaya. 112, 19-32.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114. <https://doi.org/10.31933/jimt.V3i1.707>
- Satria, T. B., Listyani, I., & K, B. W. (2024). Pengaruh Pemasaran Online Dan Pemasaran Offline Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Coffeeshop Beli Kopi Kota Kediri. *Musytari Neraca Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(3), 80-90.
- Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 2(1), 215-225.
- Sulistyo Wardani P, R. I. P. (2022). Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin

- Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (Pns) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) Di Tangerang. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 13–25. <https://doi.org/10.35968/M-Pu.V12i1.862>
- Susmita, D. A., & Aslami, N. (2021). Potensi Teknologi Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Asuransi Syariah. *Visa: Journal Of Vision And Ideas*, 2(1), 39–52. <https://doi.org/10.47467/Visa.V2i1.809>
- Wahdaniah, I., & Sari, A. (2021). Pembeli Adalah Raja: Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern. *Journal Of Servite*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.37535/102002120204>