

***The Influence of Sharia Branding, Product Innovation, and Price Perceptions  
on Purchasing Decisions on the Umiku Muslimah Fashion Brand***

***By Malika Fitria Ramadhan***

***Abstract***

*This study aims to analyze the influence of Sharia branding, product innovation, and price perception on purchasing decisions of the Umiku Muslim fashion brand. The Muslim fashion industry has seen rapid growth, with increasing demand for products that adhere to Islamic principles. Umiku, as a newly established local brand, strives to innovate by incorporating Islamic values into its product designs. This research employs a quantitative method, gathering data through questionnaires distributed to 114 Muslim women in the Greater Jakarta area who have used Umiku products. Data analysis was conducted using the SEM-PLS model. The findings indicate that Sharia branding, product innovation, and price perception significantly influence consumer purchasing decisions. Sharia branding enhances consumer trust and loyalty, while product innovation provides competitive advantages in a dynamic market. Competitive price perception also affects purchasing decisions, with consumers preferring products that balance price and quality. This study offers insights for the Muslim fashion industry to better optimize branding strategies and product innovations that align with market needs.*

***Keywords:*** Price Perception, Product Innovation, Purchasing Decision, Sharia Branding

# **Pengaruh *Branding* Syariah, Inovasi Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Fesyen Muslimah Umiku**

**Oleh Malika Fitria Ramadhan**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *branding* syariah, inovasi produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada merek fesyen muslimah Umiku. Industri fesyen muslimah mengalami perkembangan pesat, dengan meningkatnya permintaan produk fesyen yang sesuai dengan syariat Islam. Umiku, sebagai merek lokal yang baru berdiri, mencoba untuk berinovasi dengan mengedepankan nilai-nilai Islam dalam desain produknya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dianalisis oleh 114 responden wanita muslimah di wilayah Jabodetabek yang pernah menggunakan produk Umiku. Data dianalisis menggunakan model SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* syariah, inovasi produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Branding* syariah terbukti meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sementara inovasi produk memberikan keunggulan kompetitif yang relevan di pasar yang dinamis. Persepsi harga yang kompetitif juga mempengaruhi keputusan pembelian, dengan konsumen lebih memilih produk yang memiliki keseimbangan antara harga dan kualitas. Penelitian ini memberikan wawasan bagi industri fesyen muslimah untuk lebih mengoptimalkan strategi *branding* dan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

**Kata Kunci:** *Branding* Syariah, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, Persepsi Harga