

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *ISLAMIC ADVERTISING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOSMETIK HALAL (STUDI PADA KONSUMEN WARDAH DI PEKALONGAN)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

Mila Kamila

4119230

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *ISLAMIC ADVERTISING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOSMETIK HALAL (STUDI PADA KONSUMEN WARDAH DI PEKALONGAN)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :
Mila Kamila
4119230

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mila Kamila

NIM : 4119230

Judul Skripsi : **PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *ISLAMIC ADVERTISING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOSMETIK HALAL (STUDI PADA KONSUMEN WARDAH DI PEKALONGAN)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 15 September 2024
Yang menyatakan,



MILA KAMILA
NIM.4119230

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Wilda Yulia Rosyida M. Sc.

Di Tempat

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Mila Kamila

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan Penelitian dan perbaikan seperlunya, maka Bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara/i :

Nama : **Mila Kamila**

NIM : **4119230**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Kosmetik Halal (Studi pada Konsumen Wardah Di Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi Persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 16 September 2024
Pembimbing,



Wilda Yulia Rosyida M. Sc.
NIP. 199110262019032014



PENGESAHAN SKRIPSI

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH.Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **Mila Kamila**
NIM : **4119230**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Islamic Advertising* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Halal (Studi Pada Konsumen Wardah Di Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Wilda Yulia Rosyida M.Sc.**

Telah diujikan pada hari Jumat, 1 November 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Ina Mutmainah, M.Ak.
NIP.199203312019032007

Penguji II

Fitri Kurniawati, M.E.Sy.
NIP.198706122020122015

Pekalongan, 1 November 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP.197502201999032001



MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah 2:286)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar Bin Khattab)

“Terlambat bukan berarti gagal, Cepat bukan berarti hebat. Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka tahu hanya *success storiesnya*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan, kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberikan saya kekuatan, memberikan saya ilmu pengetahuan. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan, akhirnya dapat terselesaikan penelitian hingga menjadi sebuah skripsi dengan tepat waktu. Sholawat serta salam tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak M. Lasmanto dan Ibu Witriyah yang tiada henti-hentinya selalu memberikan kasih sayang, motivasi dan cinta kepada saya dan selalu memberikan support dalam segala langkah saya untuk mewujudkan cita-cita saya.
2. Untuk kakak Moch Firmansyah, yang telah memberikan doa dan semangat sehingga saya dapat menyelesaikan Pendidikan dengan lancar.
3. Almamater saya Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019.
4. Ibu Wilda Yulia Rosyida M. Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi.
5. Ibu Happy Sista Devy, MM., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah memberikan pengarahan sejak awal perkuliahan hingga akhir.
6. Seluruh Konsumen Wardah Di Pekalongan, yang telah membantu suksesnya penulisan skripsi.
7. Untuk partner Muhammad Subkhan, yang sudah bersedia direpotkan dalam segala hal dan memberikan dukungan hingga terselesaikan skripsi.
8. Sahabat saya Hafizhah Falihanda (Caca) terima kasih telah memberikan support dan selalu membantu dalam penyelesaian skripsi ini
9. Seluruh orang-orang disekitar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu Namanya yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk tidak menyerah saat pengerjaan skripsi.

ABSTRAK

MILA KAMILA, Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Kosmetik halal (Studi pada Konsumen Wardah di Pekalongan)

Industri kosmetik halal berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan konsumen Muslim di Indonesia. Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik halal terkemuka, menggunakan strategi *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* untuk menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* terhadap kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*, khususnya pada konsumen di Pekalongan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 96 responden konsumen Wardah. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi berganda serta analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh paling signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. *Islamic Advertising* juga berpengaruh, namun lebih rendah dibandingkan dengan *Islamic Branding*. Keputusan pembelian terbukti sebagai variabel *intervening* yang memperkuat hubungan antara *Islamic Branding* dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* sangat efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan kosmetik halal. Dengan memperkuat strategi tersebut, perusahaan kosmetik seperti Wardah dapat mempertahankan loyalitas pelanggan di masa depan.

Kata Kunci: *Islamic Branding*, *Islamic Advertising*, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Kosmetik Halal, Wardah

ABSTRACT

MILA KAMILA, The Influence of Islamic Branding and Islamic Advertising on Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions as Intervening Variables in Halal Cosmetics (Consumer Study Wardah in Pekalongan)

The halal cosmetic industry is growing rapidly in response to the increasing needs of Muslim consumers in Indonesia. Wardah, as one of the leading halal cosmetic brands, utilizes Islamic Branding and Islamic Advertising strategies to attract customers. This study aims to analyze the influence of Islamic Branding and Islamic Advertising on customer satisfaction, with purchase decisions as an intervening variable, focusing on Wardah consumers in Pekalongan. The research employs a quantitative approach by surveying 96 Wardah consumers. Data were collected using questionnaires with a Likert scale and analyzed through multiple regression and path analysis. The results indicate that Islamic Branding has the most significant impact on enhancing purchase decisions and customer satisfaction. Islamic Advertising also has a positive effect, though its influence is lower than that of Islamic Branding. Purchase decisions serve as an intervening variable, strengthening the relationship between Islamic Branding and customer satisfaction. The study concludes that Islamic Branding and Islamic Advertising are highly effective in improving customer satisfaction with halal cosmetics. By enhancing these strategies, cosmetic companies like Wardah can maintain customer loyalty in the future.

Keywords: *Islamic Branding, Islamic Advertising, Purchase Decision, Customer Satisfaction, Halal Cosmetics, Wardah*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat, kekuatan, dan ilmu pengetahuan. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag. selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Prof. Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan I bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta jajaran Wakil Dekan II dan III.
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Wilda Yulia Rosyida, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA).
7. Seluruh Dosen Pengampu Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
8. Kedua orang tua, saudara kandung serta keluarga besar atas doanya.
9. Semua teman-teman yang telah menemani dalam suka maupun duka.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 16 September 2024

Mila Kamila

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	13
2. Manajemen Pemasaran	16
3. <i>Islamic Branding</i>	21
4. <i>Islamic Advertising</i>	25
5. Keputusan Pembelian	29
6. Kepuasan Pelanggan.....	31
B. Telaah Pustaka.....	35
C. Kerangka Berpikir	47
D. Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN	57
A. Jenis Penelitian	57
B. Pendekatan Penelitian.....	58

	C. Setting Penelitian.....	59
	D. Populasi dan Sampel Penelitian	59
	1. Populasi.....	59
	2. Sampel	60
	3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	63
	4. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	64
	5. Metode Analisis Data	68
BAB	IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	80
	A. Profil Demografi Responden.....	80
	B. Karakteristik Responden	81
	B. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	83
	C. Uji Asumsi Klasik	86
	1. Uji Normalitas	86
	2. Uji Multikolinieritas	87
	3. Uji Heterokedastisitas	89
	D. Uji Hipotesis	90
	1. Uji t	90
	2. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	93
	3. Analisis Koefisien Jalur	97
	E. Pembahasan	100
BAB	V PENUTUP.....	107
	A. Kesimpulan.....	107
	DAFTAR PUSTAKA	108
	LAMPIRAN	
	Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	I
	Lampiran 2. Data Mentah Jawaban Responden	V
	Lampiran 3. Hasil Output SPSS	XVII
	Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian	XX
	Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup	XXI
	Lampiran 6. Surat <i>Similarity Checking</i>	XXIV

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah putusan bersama menteri agama republik indonesia No. 158 tahun 1987 dan menteri pendidikan dan kebudayaan republik indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistik atau kamus besar bahasa indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak di Lambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es(dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha(dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	z	zet(dengan titik atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Syin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ص	Sad	ṣ	es(dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de(dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	Te (dengan titik bawah)
ظ	Za	ẓ	zet(dengan titik bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta' Marbutah

Ta' Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرآة جميلة ditulis
mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis
fātimah

4. Syaddad (tasdid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *Syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbana*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata Sambung (Artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس Ditulis *asy-syamsu*

الرجل Ditulis *ar-rajulu*

السيدة Ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf al- qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang diikuti dan dihubungkan dengan tandasempang.

Contoh:

إقمر البديع الجال ditulis al-qamar

ditulis al-badī'

ditulis al-jalāl

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu di transliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

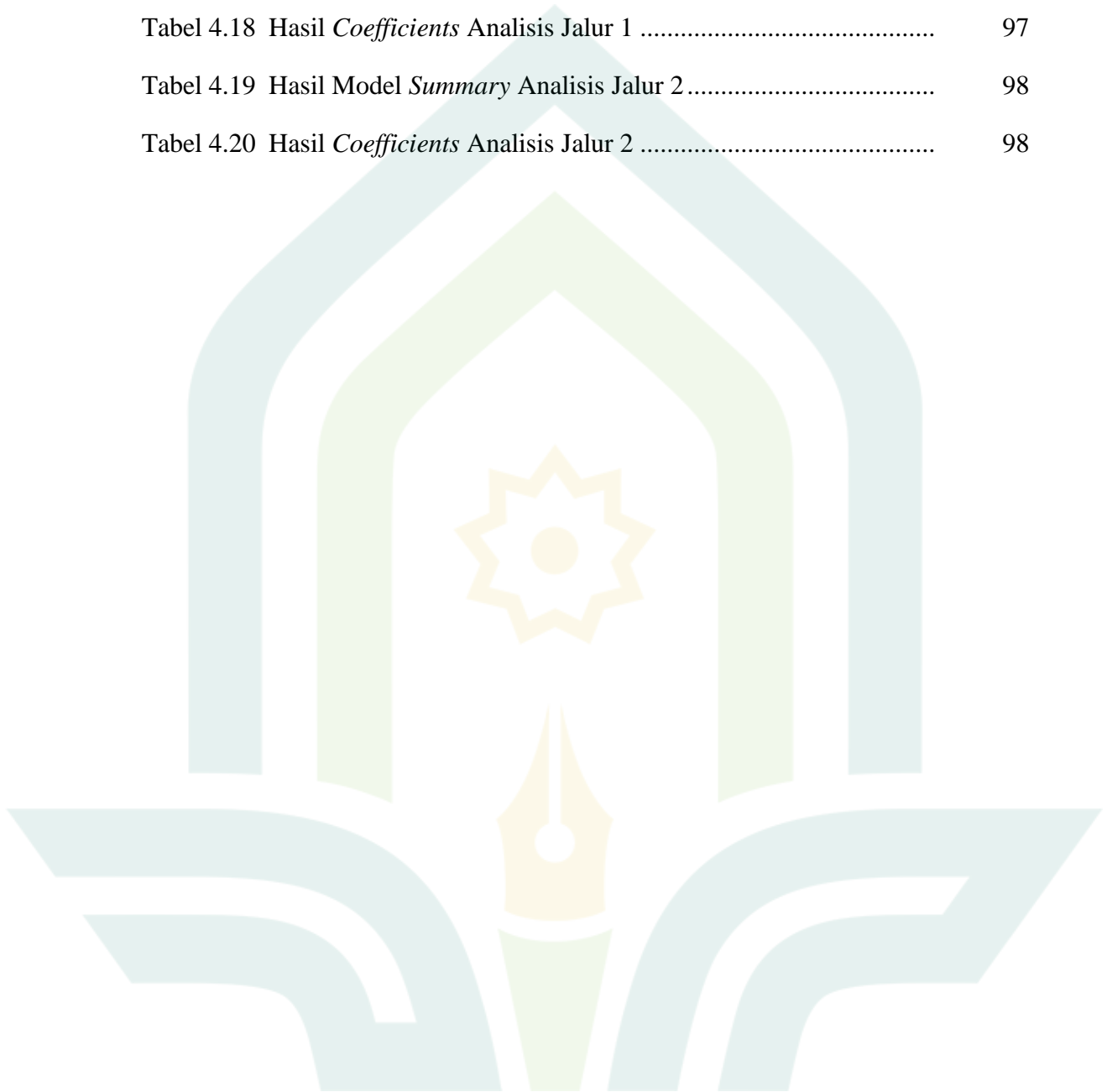
امرت Ditulis *Umirtu*

شيء Ditulis *syai'un*

DAFTAR TABEL

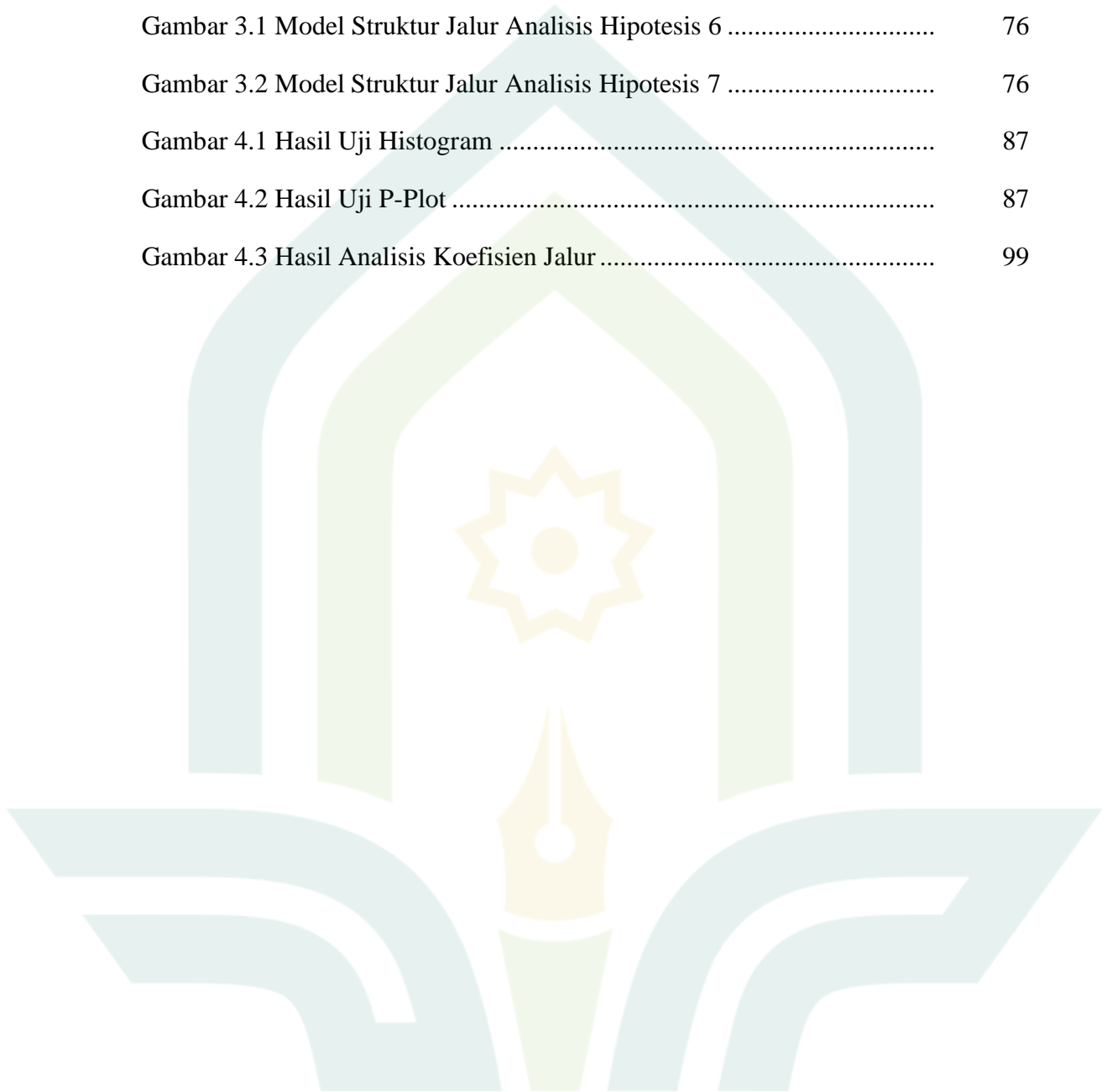
Tabel 1.1	Hasil Penelitian Pendahuluan.....	4
Tabel 2.1	Telaah Pustaka	35
Tabel 3.1	Skala Likert	64
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	65
Tabel 4.1	Profil Demografi Responden.....	80
Tabel 4.2	Uji Validitas	84
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas	85
Tabel 4.4	Uji Normalitas	86
Tabel 4.5	Hasil Uji Multikolinieritas	88
Tabel 4.6	Hasil Uji Heterokedastisitas	89
Tabel 4.7	Hasil <i>Coefficient</i> Variabel <i>Islamic Branding</i> dengan Kepuasan Pelanggan	90
Tabel 4.8	Hasil <i>Coefficient</i> Variabel <i>Islamic Advertising</i> dengan Kepuasan Pelanggan	91
Tabel 4.9	Hasil <i>Coefficient</i> Variabel Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan	91
Tabel 4.10	Hasil <i>Coefficient</i> Variabel <i>Islamic Branding</i> dengan Keputusan Pembelian.....	92
Tabel 4.11	Hasil <i>Coefficient</i> Variabel <i>Islamic Advertising</i> dengan Keputusan Pembelian.....	93
Tabel 4.12	Hasil Model <i>Summary</i> Variabel <i>Islamic Branding</i> dengan Kepuasan Pelanggan	93
Tabel 4.13	Hasil Model <i>Summary</i> Variabel <i>Islamic Advertising</i> dengan Kepuasan Pelanggan	94
Tabel 4.14	Hasil Model <i>Summary</i> Variabel Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan	95
Tabel 4.15	Hasil Model <i>Summary</i> Variabel <i>Islamic Branding</i> dengan Keputusan Pembelian.....	95

Tabel 4.16 Hasil Model <i>Summary</i> Variabel <i>Islamic Advertising</i> dengan Keputusan Pembelian.....	96
Tabel 4.17 Hasil Model <i>Summary</i> Analisis Jalur 1	97
Tabel 4.18 Hasil <i>Coefficients</i> Analisis Jalur 1	97
Tabel 4.19 Hasil Model <i>Summary</i> Analisis Jalur 2.....	98
Tabel 4.20 Hasil <i>Coefficients</i> Analisis Jalur 2	98



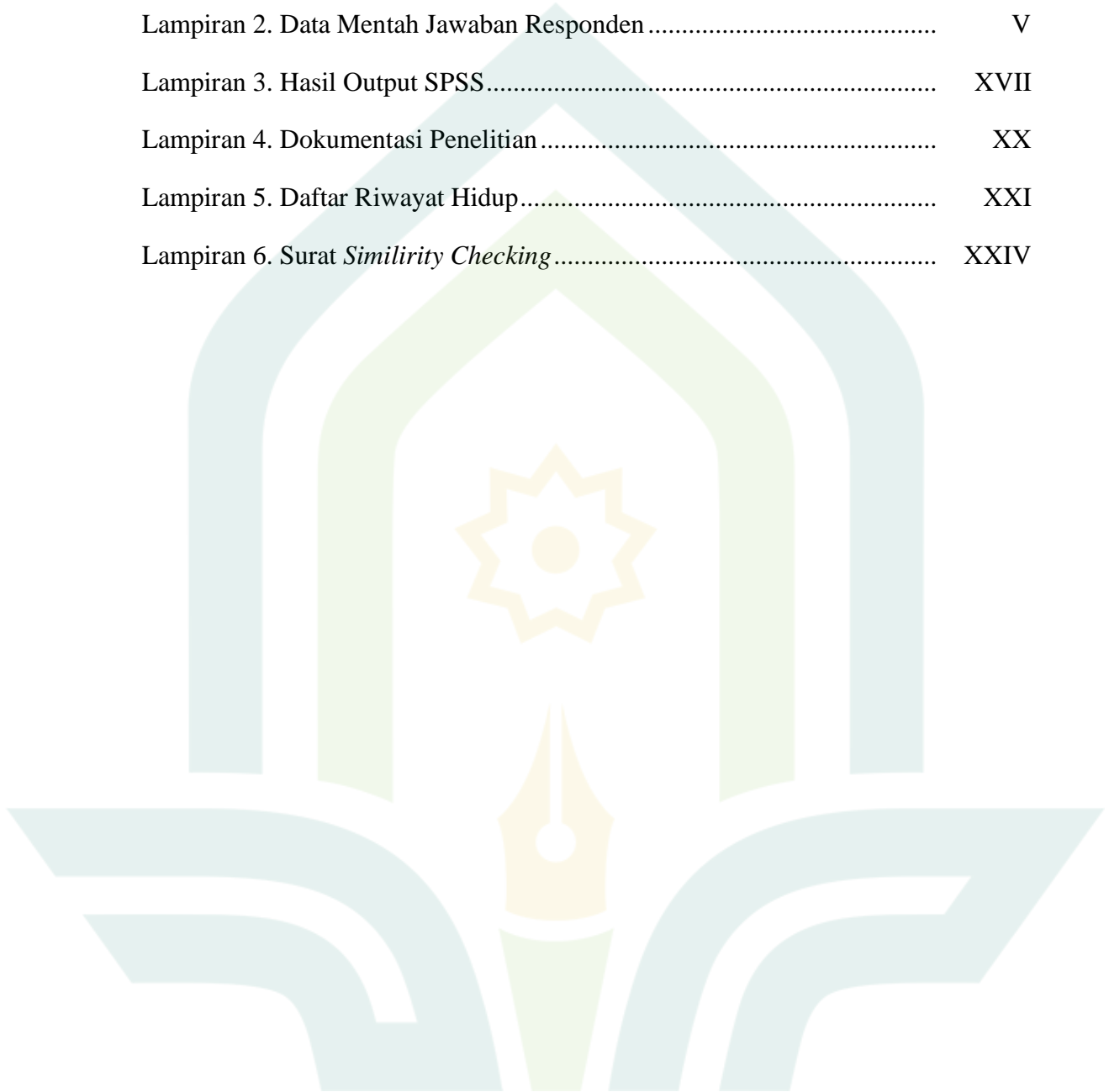
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	49
Gambar 3.1 Model Struktur Jalur Analisis Hipotesis 6	76
Gambar 3.2 Model Struktur Jalur Analisis Hipotesis 7	76
Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram	87
Gambar 4.2 Hasil Uji P-Plot	87
Gambar 4.3 Hasil Analisis Koefisien Jalur	99



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2. Data Mentah Jawaban Responden.....	V
Lampiran 3. Hasil Output SPSS.....	XVII
Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian.....	XX
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup.....	XXI
Lampiran 6. Surat <i>Similarity Checking</i>	XXIV



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan suatu negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam. Menurut laporan *TheRoyal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) edisi 2023, data menunjukkan bahwa keseluruhan umat Islam di Indonesia mencapai 237,55 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan penganut agama Islam terbanyak di kawasan ASEAN dan bahkan di tingkat global. Persentase umat Islam ini setara dengan 86,7% dari total populasi Indonesia. (databoks.katadata.co.id, 2023).

Dari jumlah tersebut, berdasarkan data tahun 2019 dari Pemerintah Kabupaten Pekalongan, terdapat kurang lebih sembilan ratus lima puluh dua ribu warga Pekalongan yang beragama Islam. Data tersebut diperoleh dari situs data.pekalongankab.go.id. Jumlah ini tentu bukan data terbaru karena peneliti hanya dapat mengakses data dari tahun 2019. Hingga saat ini, Pemerintah Kabupaten belum melakukan survei ulang, sehingga belum diketahui apakah jumlah tersebut mengalami kenaikan atau penurunan pada tahun 2023. Jika diasumsikan jumlah tersebut meningkat, maka dapat dipastikan jumlah warga yang beragama Islam di Kabupaten Pekalongan telah mencapai lebih dari satu juta orang.

Jumlah penduduk tersebut tentu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap bisnis, sehingga menjadikan Kabupaten Pekalongan sebagai pasar yang mampu memberikan keuntungan bagi berbagai perusahaan, salah satunya industri kosmetik. Pasar kosmetik merupakan salah satu pasar yang subur di Indonesia dengan tingginya jumlah penduduk perempuan. Di Kabupaten Pekalongan sendiri terdapat lebih dari 700.000 penduduk perempuan, yang mayoritas berada pada rentang usia produktif, yaitu 15–64 tahun. Jika diasumsikan 40% dari jumlah tersebut adalah perempuan karier dengan penghasilan mandiri, maka mereka adalah calon konsumen potensial bagi para produsen kosmetik.

Dalam menghadapi dinamika pasar kosmetik, sejumlah perusahaan di Indonesia terus berkembang, dan salah satu entitas yang mencuat adalah PT. *Paragon Technology and Innovation*, yang secara khusus berfokus pada produksi dan pemasaran kosmetik, termasuk produk terkemuka mereka, yaitu Wardah. Sebagai bagian dari portofolio produk PT. *Paragon Technology and Innovation*, Wardah memainkan peran kunci sebagai pelopor dalam memperkenalkan konsep produk kosmetik yang sesuai standar halal yang ada di Indonesia. Keunggulan mereka mencakup penerimaan sertifikasi halal dari MUI pada tahun 1999, menjamin kualitas barang dan bahan-bahan kosmetik sesuai dengan prinsip syariat Islam. Inisiatif ini diarahkan untuk memastikan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk kosmetik yang sepenuhnya sesuai dengan standar halal.

Nurhayati Subakat, yang mendirikan produk kosmetik Wardah dan saat ini memegang jabatan sebagai Komisaris di PT. PTI, menunjukkan komitmen yang kuat untuk mendukung perempuan dalam mengekspresikan kecantikan sesuai dengan karakteristik individu mereka, sambil memberikan kontribusi positif bagi lingkungan sekitarnya. Kesetiaan terhadap nilai-nilai ini tercerminkan dalam visi perusahaan yang holistik, mencakup pengembangan konsep Paragonian, penciptaan manfaat positif bagi pelanggan, upaya perbaikan yang berkelanjutan, pertumbuhan bersama, pelestarian lingkungan, dukungan terhadap pendidikan dan kesehatan masyarakat, serta perluasan bisnis yang berkelanjutan.

Pada bulan Februari 2021, total penjualan kosmetik Wardah mencapai 13,4 miliar di beberapa *e-commerce* seperti shopee, tokopedia dan lazada hanya dalam waktu 2 minggu. (Compas.co.id, 2022). Dalam memasarkan produknya, Wardah memiliki sasaran konsumen yaitu mayoritas penduduk Indonesia yang beragama muslim sebagai target pemasarannya dengan mengedepankan kualitas produk yang halal. Wardah menerapkan *Islamic Branding* sebagai strategi pemasarannya, dikarenakan fenomena hijrah dalam generasi milenial menyebabkan ketertarikan dalam pemilihan produk kosmetik.

Perkembangan pesat dalam *Islamic Branding* memperkuat permintaan pasar terhadap produk kosmetik yang memegang label "halal". Label halal bukan hanya sekadar penanda, melainkan juga mencerminkan kesesuaian produk kosmetik tersebut dengan prinsip-prinsip Islam,

menciptakan tingginya minat konsumen dalam mencari produk yang memenuhi standar halal (Juniman, 2018).

Untuk membuktikan hal tersebut, peneliti telah melakukan penelitian pendahuluan dengan mengambil 10 mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan sebagai sampel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang menjadi perhatian para responden. Penelitian dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden, yang berisi pertanyaan mengenai variabel *Islamic Branding*, *Islamic Advertising*, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian. Berikut ini adalah hasil dari penelitian tersebut.

Tabel 1.1 Hasil Penelitian Pendahuluan

No.	Indikator	Responden										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Jika suatu produk sudah memiliki label halal, maka saya akan membeli	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
2.	Produk yang saya beli banyak digunakan oleh muslimah yang berhijab	1	1	1			1	1	1	1		7
3.	Saya akan membeli produk yang tidak ada unsur kemusyrikan		1		1	1			1	1	1	6
4.	Iklan pada produk yang saya beli mengenakan pakaian tertutupsesuai dengan syariat		1		1	1	1	1		1		6
5.	Produk yang saya beli memberikan hasil yang sesuai dengan yang saya inginkan	1			1	1		1			1	5
6.	Produk yang saya beli tidak pernah membuat saya kecewa	1		1	1			1	1			5
7.	Produk yang saya beli merupakan barang yang dibutuhkan sehari-hari	1		1		1	1	1			1	6
8.	Saya sangat membutuhkan produk yang saya beli		1	1		1	1		1		1	6

Keterangan : no 1-2 (*Islamic Branding*), no 3-4 (*Islamic Advertising*), no 5-6 (Kepuasan Pelanggan), dan no 7-8 (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan tabel tersebut maka, *Islamic Branding* mendapatkan hasil 17, Selanjutnya adalah *Islamic Advertising* dan Keputusan Pembelian dengan hasil masing-masing 12, dan terakhir Kepuasan Pelanggan dengan hasil 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bagi 10 responden tersebut *Islamic Branding* mempunyai pengaruh yang paling besar, terlebih lagi salah satu indikator dari *Islamic Branding* mendapatkan hasil 10 dari 10. Itu menandakan bahwa *Islamic Branding* merupakan faktor penting bagi responden saat memutuskan akan membeli sebuah produk disusul dengan *Islamic Advertising*, Kepuasan pelanggan dan Keputusan Pembelian.

Perempuan memiliki kebutuhan dan keinginan yang tinggi terhadap produk kosmetik, yang tidak hanya memenuhi fungsi estetika, tetapi juga berkaitan dengan identitas dan nilai-nilai pribadi mereka. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi aspek yang sangat penting, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini menjadi tantangan dan peluang bagi merek kosmetik seperti Wardah, yang tidak hanya berfungsi sebagai merek kosmetik, tetapi juga sebagai entitas yang memiliki komitmen untuk memproduksi kosmetik halal berkualitas tinggi.

Wardah berupaya mewujudkan pencapaian ini melalui pendekatan inovatif yang berfokus pada penelitian dan pengembangan, meliputi pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga pengemasan produk. Selain itu, Wardah berperan aktif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan

pentingnya produk halal, serta merangsang pertumbuhan industri kecantikan halal di Indonesia. Dalam hal ini, konsep *Islamic Branding* menjadi sangat relevan, karena mengedepankan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat citra merek melalui pendekatan *Islamic Advertising*.

Islamic Advertising, sebagaimana diuraikan oleh Hendrajati (2020), berfungsi untuk mendorong konsumen yang masih ragu terhadap produk dengan menekankan etika yang sesuai dengan nilai-nilai Al-Qur'an. Salah satu ayat yang mendasari prinsip ini terdapat dalam Surah Al-Baqarah (2:172), yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

yā ayyuhal-lažīna āmanū kulū min ṭayyibāti mā razaqnākum wasykurū
lillāhi in kuntum iyyāhu ta'budūn

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya.”

Pada ayat tersebut menekankan pentingnya mengonsumsi produk yang baik. Dengan memahami dan menginternalisasi nilai-nilai ini, konsumen diharapkan dapat membuat keputusan yang lebih bijak dan etis dalam memilih produk kosmetik, tidak hanya berdasarkan aspek halal tetapi juga kualitas dan manfaat yang ditawarkan.

Sehingga dari pemaparan yang telah dijelaskan penulis berencana melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH ISLAMIC BRANDING**

DAN *ISLAMIC ADVERTISING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOSMETIK HALAL (STUDI PADA KONSUMEN WARDAH DI PEKALONGAN)”.

B. Rumusan Masalah

Dengan merinci latar belakang sebelumnya, peneliti melangkah lebih lanjut dengan merumuskan masalah penelitian, yang mencakup analisis dan identifikasi aspek-aspek sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Islamic Branding* terhadap kepuasan pelanggan pada kosmetik wardah di Pekalongan?
2. Bagaimana pengaruh *Islamic Advertising* terhadap kepuasan pelanggan pada kosmetik wardah di Pekalongan?
3. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan kosmetik wardah di Pekalongan?
4. Bagaimana pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh *Islamic Advertising* terhadap keputusan pembelian?
6. Bagaimana pengaruh *Islamic Branding* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada kosmetik wardah di Pekalongan?
7. Bagaimana pengaruh *Islamic Advertising* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada kosmetik wardah di Pekalongan?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari Variabel *Islamic Branding* (X1), *Islamic Advertising* (X2), dan *Intervening* (X3) dalam memepengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen produk Wardah Kabupaten Pekalongan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah:
 - a. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap kepuasan pelanggan pada kosmetik wardah di Pekalongan.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Advertising* terhadap kepuasan pelanggan pada kosmetik wardah di Kabupaten Pekalongan.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan kosmetik wardah di Kabupaten Pekalongan.
 - d. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian.
 - e. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Advertising* terhadap keputusan pembelian.
 - f. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada kosmetik wardah di Kabupaten Pekalongan.
 - g. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Advertising* terhadap kepuasan

pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada kosmetik wardah di Kabupaten Pekalongan.

Adapun manfaat dari adanya penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Proses penelitian ini diarahkan untuk berkontribusi secara signifikan melalui pengembangan ilmu pengetahuan secara ilmiah, terutama dalam konteks *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising*. Tujuan utama penelitian adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis hubungan yang ada antara kedua aspek tersebut terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dengan meneliti peran variabel intervening, yakni keputusan pembelian. Fokus penelitian ini terpusat pada konteks produk kosmetik, khususnya merek Wardah.

2. Manfaat Praktis

. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, kita dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada kosmetik halal (studi pada konsumen wardah di Pekalongan). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dan membantu dalam memahami kepuasan pelanggan pada sebuah produk di kalangan masyarakat Pekalongan.

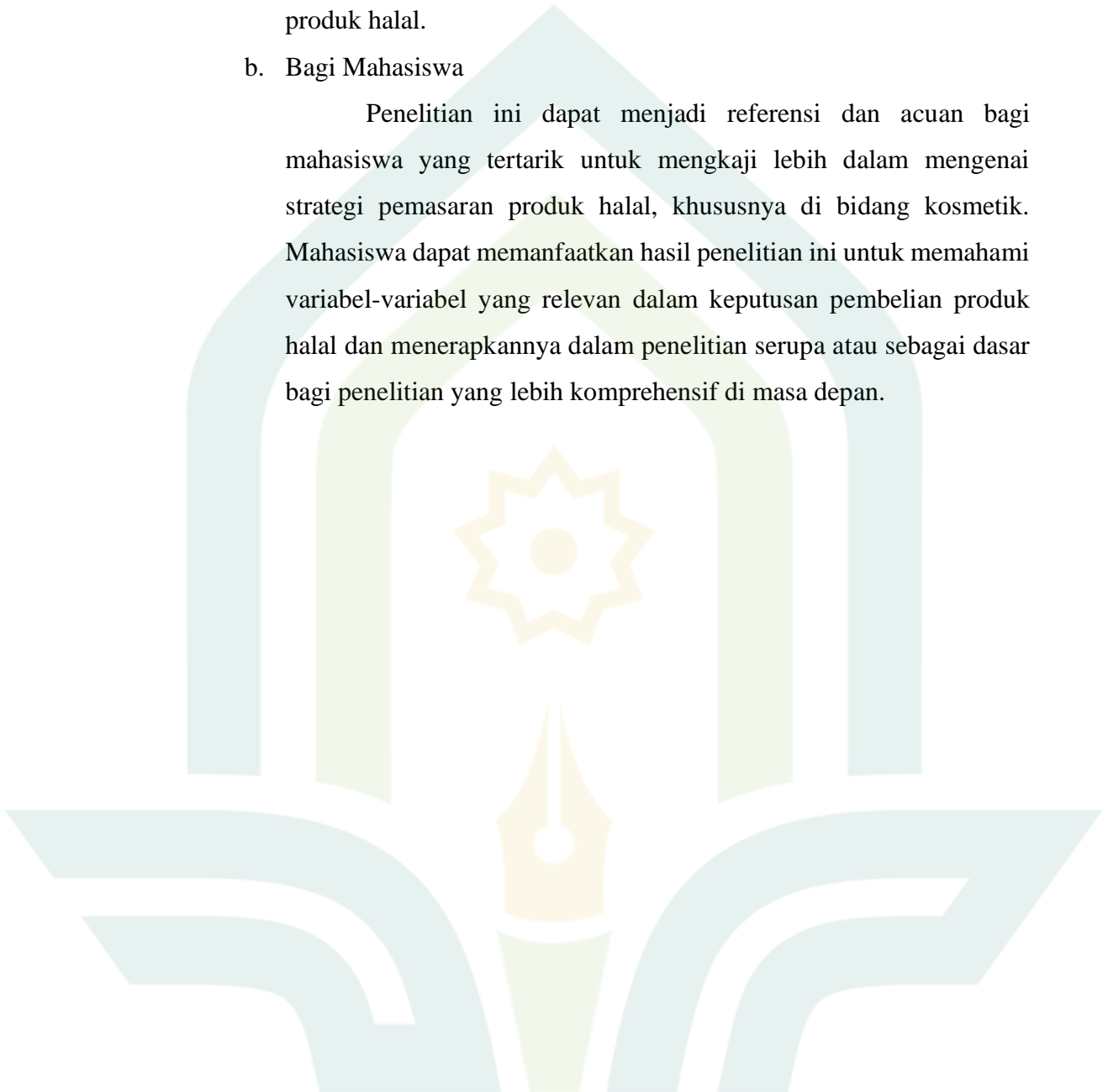
a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai rujukan dan bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya di bidang yang sama, khususnya terkait dengan *Islamic Branding*, *Islamic Advertising*, serta faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan

dan keputusan pembelian produk halal. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya literatur dan menjadi bahan kajian yang berguna untuk pengembangan studi lanjutan di bidang pemasaran produk halal.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan bagi mahasiswa yang tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi pemasaran produk halal, khususnya di bidang kosmetik. Mahasiswa dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk memahami variabel-variabel yang relevan dalam keputusan pembelian produk halal dan menerapkannya dalam penelitian serupa atau sebagai dasar bagi penelitian yang lebih komprehensif di masa depan.



E. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang mendasari relevansi dan pentingnya penelitian ini. Selain itu, bab ini juga memuat rumusan masalah yang merinci pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam studi, batasan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil temuan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan landasan teori dengan menguraikan konsep-konsep teoretis yang mendukung penelitian. Selain itu, bab ini mencakup telaah pustaka yang merangkum studi terdahulu yang relevan, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian, yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan deskripsi data serta hasil pembahasan dari analisis data yang diperoleh melalui kuesioner atau metode analisis lain yang telah dilaksanakan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan yang menjawab rumusan masalah, saran untuk penelitian selanjutnya, daftar pustaka, serta lampiran-lampiran yang relevan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil pengolahan dan pembahasan data sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan kosmetik wardah di kabupaten Pekalongan.
2. Variabel *Islamic Advertising* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kosmetik wardah di kabupaten Pekalongan.
3. Variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kosmetik wardah di kabupaten Pekalongan
4. Variabel *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kabupaten Pekalongan
5. Variabel *Islamic Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kabupaten Pekalongan.
6. Variabel Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh *Islamic Branding* terhadap Kepuasan Pelanggan pada kosmetik wardah di kabupaten Pekalongan.
7. Variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh *Islamic Advertising* terhadap Kepuasan Pelanggan pada kosmetik wardah di kabupaten Pekalongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Sa'diyah El Dan Patrianti, Tria. (2021). *Islamic Branding* Dalam Ekonomi Syariah. *JURNAL AL-TSARWAH*, Vol. 4 No. 1.
- Afriyani, Fadia, and Reminta Lumban Batu. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic. *Widya Manajemen* 4, no. 2 (2022): 111–19.
- Aghitsni, Wanda Intan, and Nur Busyra. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 6, no. 3 (2022): 38–51.
- Aisyah, Nurul, Rahman, Muh. Akil, dan Aisyah, Sitti. (2021). Analisis *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui *Brand Awareness* Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar. *Sipakalebbi*, Vol 5, No.2, hal. 180 - 196.
- Aisyah, Nurul, Hermawan, Haris, dan Izzuddin, Ahmad. (2022). Pengaruh *Islamic Branding* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi dan Pelayanan Publik*, Volume 9, Nomor 1, hal 1-9.
- Chalil, Rifyal Dahlawy, *Et Al.* (2020). *Brand, Islamic Branding, & Reprending*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Compas. (2022). *Data Penjualan Wardah tahun 2022*. Diakses 20 Juni 2023 dari <https://compas.co.id/article/data-penjualan-wardah/>.
- Darma, B. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia, 2021.
- Ganesha, Tri Putra, Sriayu Rinanda, dan Vicky F Sanjaya. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, Vol. 1, No. 2.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hendrajati, Danang (2020). *Peran Islamic Advertising Ethics Dan Word Of Mouth Dalam Membangun Brand Awareness Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bandar Lampung)*. (Skripsi). UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta.

- Ilham, Muhammad Dan Firdaus. (2020). Analisis Hubungan *Islamic Branding* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Swalayan Al-Baik Tanjungpinang). *Perada: Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu*. Volume 3 Nomor 1. <https://doi.org/10.35961/Perada.V3i1.56>
- Juniman, P. T. (2018). *Mengenal Ketentuan Kosmetik Berlabel Halal dari LPPOM MUI*. <https://www.cnnindonesia.com/gayahidup/20180329232035-277287005/mengenal-ketentuan-kosmetik-berlabelhalal-dari-lppom-mui>. Diakses tanggal 04 Juli 2023.
- Khairunnisa, Gina dan Zahara, Zakiyah. (2021). Pengaruh *Islamic Branding* Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bsm Palu. *JAMUT : Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 7 No. 3.
- Kotler, Phillip Dan Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nafiah, Naslikhatun dan Pratama, Abdul Aziz Nugraha. (2021). Pengaruh Customer Intimacy, Promosi, Dan Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Godean 3 Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL TRANSFORMATIF*, Vol. 5, No. 2.
- Oktaviani, Chairunnisa, dkk. (2023). Pengaruh Islamic Marketing Mix, Service Quality dan Customer Value terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, Vol. 5 No. 3, 691-708.
- Oktaviani, Shella, dan Hernawan, Eso. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *EMABI : EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*, VOL. 1. NO. 3.
- Pemerintah Kabupaten Pekalongan. (2019). *Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama di Kabupaten Pekalongan*. Diakses 20 Juni 2023, dari <https://data.pekalongankab.go.id/dataset/jumlah-penduduk-berdasarkan-agama-di-kabupaten-pekalongan-tahun-2019>.
- Prihanti, D. (2019). *Pengaruh E-Service Quality, Islamic Branding dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Indonesia)*. [IAIN Salatiga]. [Http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/5645](http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/5645)
- Primadana, Edo Dan Sudaryanto, Budi. (2022). Pengaruh Periklanan Bercitra Religius (Agama Islam) Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk Sunsilk Hijab Refresh Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi Universitas Diponegoro Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, Volume 11, Nomor 3. [Http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr)

- Rahdayana, R. T. F., Arsa, A., & Mutia, A. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Griya Batrisyia Herbal Telanaipura. Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Saifudin. (2019). Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store Di Jawa Tengah. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, Volume 7, Nomor 2.
- Santoso, I., & Adawiyah, S. El. (2019). "Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah". *Journal Of Business & Entrepreneurship*, 2 (1), 1–12.
- Simamarta, H.M.P., Saragih, D.Y., & Panjaitan, N.J. (2018). Peningkatan Kualitas Layanan Untuk Kepuasan Pelanggan Hotel. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, (S.L.), 1(1), 43-51.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendro, Rio Ramdhani dan Silitonga, Parlagutan. (2022). Meningkatkan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Studi Kasus Di Skye Restaurant & Bar. *Humantech : Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, Vol 1, No 12.
- Tirtayasa, Satria, Lubis, Anggita Putri, dan Khair, Hazmanan. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 5, (1), hal. 67-86.
- Tjiptadi, M. (2019). *Konsep Pemasaran Dan Proses Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Utari, Ivo Mei, Agus, Rizal, dan Azhar. (2020). Pengaruh Syariah Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Jasindo Oto Pada PT Asuransi Jasindo Syariah Kantor Pemasaran Medan. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 11, No. 1, hal. 77 - 92.
- Wandira, Ayu Dan Rahman, Taufikur. (2021) *Islamic Branding, Viral Marketing, Online Consumer Review, And Purchasing Decision: The Mediating Role Of Purchase Intention. Annual International Conference On Islamic Economics And Business*, 323-337.
- Wati, Fitra Sulistina. (2021). Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8. *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2, No. 3, hal. 229 - 242.

Zulkifli, Boy Syamsul Bakhri, Maysuri, dan Ficha Melina. (2019). Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau. *Journal Of Management And Bussines (JOMB)*, Volume 1, Nomor 1. DOI : <https://doi.org/10.31539/Jomb.V1i1.604>



Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup



RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Mila Kamila
2. Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 15 juni 2001
3. Alamat : dk.Wonosalam ds.Pegandon Rt/Rw 006/003 Kec.
Karangdadap Kab.Pekalongan
4. Nomor handphone : 085782144272
5. Email : mila140601@gmail.com
6. Nama Ayah : M Lasmanto
7. Nama Ibu : Witriyah

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : MI Bustanul Iman Pegandon (2007-2013)
2. SMP : SMP Islam Pegandon (2013-2016)
3. SMK : SMK Negeri 1 Karangdadap (2016-2019)

Pekalongan, 27 Oktober 2024

Mila Kamila