

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang)



Oleh :

Heni Kurnia

NIM. 1830602195

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG

2022

ABSTRAK

PENGARUH ISLAMIC BRANDING, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (PADA MAHASISWA UIN RADEN FATAH PALEMBANG)

HENI KURNIA

1830602195

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *islamic branding*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang berjumlah 25.603 orang, 8.964 mahasiswa laki-laki dan 16.639 mahasiswa perempuan dan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan perhitungan berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner. Data diolah dengan menggunakan SPSS. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji linieritas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis yaitu uji t.

Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dapat dilihat dari nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,869 > 1,661$). Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dapat dilihat dari nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,423 > 1,661$). Variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dapat dilihat dari nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,841 > 1,661$).

Kata Kunci : *Islamic Branding, Brand Image, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

DAFTAR PUSTAKA

- Pasaribuan, Kahirun Nisa. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Wardah Beauty House Iskandar Muda Medan).” Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2016.
- Sari, Desi Rimika Amanda. “Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.” Skripsi, IAIN Tulungagung, 2019.
- Wardah, “Tentang Wardah Inspiring Movement” www.imw-wardahbeauty.com. Diakses pada hari sabtu 11 Desember 2021.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. “Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan dan Celebrity Endroser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah di Malang).” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2018.
- Yunianto, Faisal “Industri Kosmetik Tumbuh Signifikan pada 2020” www.antaraneews.com. Diakses pada hari jum`at 10 Desember 2022.
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. “Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen.” JMBA 01, no. (2017): 3.
- Amir, Nada Fitra. “Pengaruh Celebrity Endorsment dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Ambon).” Skripsi, IAIN Ambon, 2019.
- Top Brand Award, www.Topbrand-award.com. Diakses pada hari minggu 12 Desember 2021.
- Choirunnisa, Sukma. “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial pada Kosmetik Wardah (Studi

- pada Qween Cosmetics and Perfumes Wonosobo).” Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2018.
- Thamrin, Abdullah, dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Tarigan, Eka Dwi Setia. “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.” *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 03, no. 1 (2016): 2.
- PDDikti. “Pangkalan Data Pendidikan Tinggi” www.pddikti.kemdikbud.go.id diakses pada hari senin 13 Desember 2022.
- Sitompul, Saleh. “Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating.” *Jurnal Ekonomi Hukum Syariah* 07, no. 1 (2021): 61.
- Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Customer Riview Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 03, no. 2 (2020): 162.
- Hastono. “Pengaruh Citra Merek Kosmetik Maybelline Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Cabang Tangerang City.” *Jurnal Ekonomi Efektif* 01, no. 2 (2019): 50.
- Dwi Agung Wicaksono, dkk. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti.” *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 03, no. 1 (2019): 88.
- Maharani, Latifah Ridha. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Pembelian Produk MS Glow (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta).” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Semarang, 2021.

- Cindy Chandra dan Keni. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision.” *Jurnal Muara Ilmu dan Bisnis* 03, no. 1 (2019): 183.
- Kotler, dkk. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Wigati, Sri. “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Maliyah* 01, no. 1 (2011): 33.
- M nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia. *Teori Mikroekonomi : Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Qardhawi, Yusuf. *Halal dan Haram dalam Islam*. Surakarta: Era Intermedia, 2007).
- Burhannudin. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: UI Maliki Press, 2011.
- LPPOM MUI. “Persyaratan Sertifikat Halal MUI” [www. Halalmui.org](http://www.Halalmui.org). Diakses pada hari minggu 12 Desember 2021
- Rifyal Dahlawy Chalil, dkk. *Brand, Islamic Branding dan Rebranding*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2009.
- Nor Sara Adia Muhamad Yunus, dkk. “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer.” *Procedia-Social and Behavioral Science*, no.130 (2014): 145-154.
- Dr. Surmiati, dkk. *Brand dalam Implikasi Bisnis, Cetakan 1*. Malang : UB Press, 2016.
- Pandu’u, Shyntia Devi “*Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi pada Mahasiswa dan Mahasiswi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)*.” Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2017.
- Tjipto, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.

- Ferrinadewi, Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Supriyadi, Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1 (138), (Malang : UnMer, 2016)
- Latifa Faristin, dkk, *Pengaruh Iklan Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Siswa Kelas 3 di SMA Negeri 3 Bae Kudus*, *Journal of Social and Industrial Psychology*, Vol. 2 No. 1 (65), (Semarang : Unnes, 2013)
- F, Rangkuti. *The Power of Brands (Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Jha, Mridanish. "Brand Awareness and Consumer Preference with Reference to Fmcg Sector in Rural Bihar." *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences* 02 no. 11 (2013): 79.
- Baker, Ahmad. "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds." *On Journal of Islamic Marketing*. Vol. 1 No. 2 (2010): 101-106.
- Ramadayanti, Firda. "Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 06, no. 2 (2019): 80-81.
- Fadhilla, Rufiza Zhilania. "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Smartphone Merek iPhone pada Generasi "Z" Tahun 2018." *Jurnal e-Proceeding of Applied Science* 04, no. 3 (2018): 3.
- Sri Rahayu Wilujeng dan Edwar. "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 02, no. 2 (2014): 8.
- Arianty, Nel. "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Megister Manajemen* 04, no. 1 (2021): 41.
- Kotler dan Keller. *Marketing Manajement*, Edisi Ke-13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012.
- Setiadi. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2003.

- Kotler, dkk. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Ke-12. Jakarta : Erlangga, 2008.
- V, wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.
- Rangkuti. *The Power of Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Durianto Darmadi, dkk. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Siregar, Syofian. *Menjelaskan Manfaat Kepada Surveyor*. Jakrta: Rajawali Pers, 2014.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- PDDikti. “Pangkalan Data Pendidikan Tinggi” www.pddikti.kemdikbud.go.id. Diakses pada hari rabu 15 Februari 2022.
- Teguh, Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo, 2011.
- Suryani dan Hendryadi, “*Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi*”. Jakarta: PT. Prenadamedia Group, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan Ke-23, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *Riset tentang Proses (Proses Percakapan)*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Peny Cahaya Azwari, dkk. *Modul Praktikum SPSS*. Palembang: Rafah Press, 2019.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Ghozali, Imam. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP, 2014.

- Ghozali. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos Ver.5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008.
- Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto. *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews)*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016).
- Priyatno, Duwi. *Paham Analisis Statistic Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom, 2010.
- Rudi Aryanto dan Erda Litriani, *Modul Panduan Praktikum SPSS*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017.
- Supranto, J. *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1990.
- H. Hadari, Nawawi. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajdah Mada university Press, 2005.
- Kadir. *Statistika Terapan Konsep : Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Firdaus, Muhammad. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.
- Priyanto, Dwi. *Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. Jakarta: Media Kom, 2008.