

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, LABEL HALAL, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SAFI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Abstrak

Perkembangan gaya hidup yang semakin meluas membuat umat muslim memperhatikan *brand image* Islam yang melekat pada suatu produk sebelum memutuskan untuk menggunakan. Selain itu, pencantuman labelisasi halal dapat mendukung penjaminan amannya produk tersebut. Di era 5.0 meluasnya jejaring sosial mampu membuat seorang konsumen mengakses informasi dengan mudah sebelum memutuskan untuk melakukan suatu pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding*, label halal, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik Safi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Penelitian ini melibatkan mahasiswa tahun angkatan 2019-2022 dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*, sehingga mendapatkan sampel 73 responden sesuai kriteria. Melalui aplikasi SmartPLS 3.0 hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, didapatkan hasil H1, H2 dan H3 diterima.

Kata Kunci : *Islamic branding*, label halal, e-WOM, keputusan pembelian

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, LABEL HALAL, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SAFI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Abstrak

The development of lifestyles is increasingly widespread as Muslims certainly pay attention to the Islamic brand image attached to a product before deciding to use it. In addition, the inclusion of halal labeling can support the guarantee of the safety of these products. In the 5.0 era, the expansion of social networks is able to make a consumer access information easily before deciding to make a purchase. This study aims to determine the effect of Islamic branding, halal labels, and electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions for Safi cosmetics in students of the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Raden Fatah Palembang. This research involved students in the 2019-2022 class by distributing questionnaires via Google form, so as to get a sample of 73 respondents according to the criteria. Through the SmartPLS 3.0 application, the results of this study show that all variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. Thus, the results of H1, H2 and H3 are accepted.

Keyword : *Islamic branding, halal labels, e-WOM, purchasing decisions*