

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *CELEBRITY ENDORSER*,
DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA
MAHASISWA FEBI UIN PALOPO)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syariah (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh

SRI WULANDARI SM

1904010153

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *CELEBRITY ENDORSER*,
DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA
MAHASISWA FEBI UIN PALOPO)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syariah (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh

SRI WULANDARI SM

1904010153

Pembimbing:

Nurfadilah, S.E., M.Ak.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Peneliti yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sri Wulandari SM
NIM : 19 0401 0153
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang peneliti akui sebagai tulisan atau pikiran peneliti sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya peneliti sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab peneliti.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka peneliti bersedia menerima sanksi administrasi atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang peneliti peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 15 September 2025

Yang membuat pernyataan,



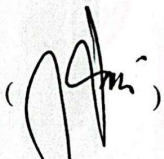
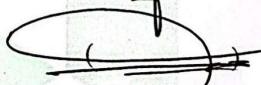
Sri Wulandari SM
NIM. 19 0401 0153

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo)* yang ditulis oleh Sri Wulandari SM Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1904010153, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 13 Agustus 2025 Miladiyah bertepatan dengan 19 Safar 1447 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 16 September 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Penguji I | () |
| 4. Arsyad L, S.Si., M.Si. | Penguji II | () |
| 5. Nurfadilah, S.E., M.Ak. | Pembimbing | () |

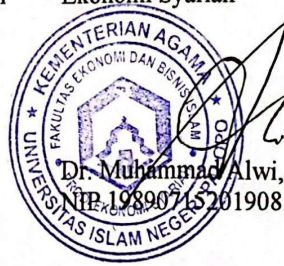
Mengetahui:

a.n. Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 198201242009012006



Dr. Muhammad Alwi, S.E.Sy., M.E.I.
NIP. 198907152019081001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ ، نَبِيِّنَا وَحَبِيبِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ ، وَمَنْ
تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ. أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Islamic Branding, Celebrity Endorser*, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo)" setelah melalui proses yang panjang.

Salawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw. keluarga, sahabat, dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.

Skripsi ini penulis persembahkan dengan ketulusan hati dan penuh rasa cinta kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Muh. Syamsul Sialla dan Ibu Masni, yang selalu memberikan kasih sayang tanpa batas. Tiada kata yang cukup untuk menggambarkan betapa besar rasa terima kasih penulis atas setiap doa yang terucap di atas sajadah dan setiap tetesan keringat yang kalian curahkan demi pendidikan penulis. Bapak, Ibu, tanpa restu dan pengorbanan kalian, penulis bukanlah siapa-siapa. Semoga kelak, setiap ilmu yang penulis peroleh dapat

menjadi amal jariyah yang mengalir untuk kalian dan menjadi langkah awal kesuksesan penulis.

Skripsi ini bukanlah akhir, melainkan awal dari perjalanan baru yang penuh tantangan. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini, penulis menghadapi banyak rintangan dan kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan, dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor UIN Palopo, dalam hal ini Dr. Abbas Langaji M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum, dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Takdir, S.H., M.H., yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Palopo, Ibu Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI., Wakil Dekan Bidang Akademik Ilham, S.Ag., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Muhammad Ilyas, S.Ag., MA. Yang telah banyak memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah, dalam hal ini Bapak Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.El., Ketua Prodi Ekonomi Syariah, dalam hal ini Ibu Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E., beserta para dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Ekonomi Syariah.
4. Pembimbing Utama, dalam hal ini Ibu Nurfadilah, S.E., M.Ak. dengan penuh rasa hormat penulis ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Ibu yang dengan penuh kesabaran membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Setiap masukan, arahan, dan motivasi yang diberikan telah menjadi cahaya dalam menerangi jalan penulis dalam menghadapi berbagai kendala selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan dengan keberkahan yang tiada henti.
5. Penguji I, dalam hal ini bapak Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A., dan Penguji II, dalam hal ini bapak Arsyad L, S.Si., M.Si. yang telah memberikan kritik dan saran yang begitu berharga demi kesempurnaan penelitian ini, penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam Semoga ilmu dan kebijaksanaan yang bapak berikan menjadi amal jariyah yang terus mengalir.
6. Dosen Penasehat Akademik, dalam hal ini bapak Abdul Kadir Arno, S.E., Sy. M.Si. yang telah memberikan nasehat serta bimbingan selama berkuliah di kampus UIN Palopo.
7. Kepala Perpustakaan UIN Palopo, dalam hal ini bapak Zainuddin S, S.E., M.Ak., beserta staf yang telah membantu dan memberikan peluang kepada

penulis, khususnya dalam menyediakan buku dan literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

8. Kakak, adik, dan seluruh anggota keluarga yang selalu menyemangati penulis dalam setiap langkah, terima kasih telah menjadi rumah tempat penulis selalu merasa diterima, didukung, dan dicintai. Kalian adalah alasan penulis terus berjuang, bahkan ketika penulis hampir menyerah. Kehangatan dan doa kalian adalah sumber kekuatan yang membuat penulis mampu bertahan hingga titik ini.
9. Sahabat penulis Dini Aryani, S.E., Gusti Rahmayani. DM, S.E., dan Nurfadila, S.E., yang menjadi pendengar keluh kesah penulis, yang dengan tulus memberikan semangat dan menemani penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
10. Teman-teman penulis, Hamdayani, S.E., Yuli Oktaviani, dan Linda, S.E., yang selalu menemani penulis dalam proses penyelesaian skripsi, terima kasih atas kebersamaan dan waktu yang selalu diluangkan untuk penulis.
11. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019 Program Studi Ekonomi Syariah UIN Palopo dan teman-teman KKN Posko Sabe, terima kasih atas diskusi, tawa, dan kebersamaan yang telah kita lalui. Setiap perjuangan dan kesulitan yang kita hadapi bersama telah menjadikan kita lebih kuat dan lebih siap menghadapi masa depan. Semoga kita semua dapat meraih kesuksesan dan impian yang kita cita-citakan.

12. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan sumbangsih kepada penulis selama kuliah hingga proses penyelesaian studi.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis terbuka untuk kritik serta saran yang membangun sebagai pedoman dalam pembuatan karya tulis di kemudian hari. Semoga penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi penulis, tetapi juga dapat menjadi secercah ilmu yang berguna bagi banyak orang. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan dan balasan terbaik kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Aamiin.

Palopo, 15 September 2025

Penulis

Sri Wulandari SM
NIM. 19 0401 0153

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	<i>Kha</i>	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍad	Ḍ	De dengan titik di bawah

ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
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	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Keterangan
اَ	<i>Fathah</i>	A	$\bar{a}$
اِ	<i>Kasrah</i>	I	$\bar{i}$
اُ	<i>Dammah</i>	U	$\bar{u}$

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	A dan I
اُو	<i>Fathah dan wau</i>	Au	A dan U

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ...	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	$\bar{A}$	a dan garis di atas
ي	<i>Kasrah dan ya</i>	$\bar{i}$	i dan garis di atas
وُ	<i>Dammah dan wau</i>	$\bar{U}$	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu: *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

الأطفالِ روضة : *raudah al-atfāl*

الفاضلة المدينة : *al-madinah al-fāḍilah*

الحكمة : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbnā*

نَجِّنَا : *najjainā*

الْحَقَّ : *al-ḥaqq*

نُعَمَّ : *nu'ima*

عَدُوٌّ : 'aduwwun

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah*, maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (i).

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : al-syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : al-zalزالah (az-zalزالah)

الفَلْسَفَةُ : al-falsafah

الْبِلَادُ : al-bilādu

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berup alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur,ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarḥ al-Arba'in al-Nawāwi

Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlahah

9. *Lafẓ al-Jalālah* (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ *dinullāh* الدّٰيْنِ *billāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

اللَّهِرَّحْمَةًفِيْهِمْ *hum fi rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat.

Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, maka huruf A dari kata tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Ketentuan juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fihi Al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusi

Nāsir al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfi

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt., = *Subhanahu Wa Ta'ala*

Saw., = *Sallallahu 'Alaihi Wassalam*

QS = *Qur'an, Surah*

HR = *Hadits Riwayat*

VIF = *Variance Inflation Vactor*

Sig. = *Signifikansi*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI DAN ARAB	ix
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR AYAT	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
DAFTAR ISTILAH	xxiii
ABSTRAK	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
B. Landasan Teori	15
1. <i>Islamic Branding</i>	15
2. <i>Celebrity Endorser</i>	17
3. <i>Lifestyle</i>	20
4. Keputusan Pembelian	21
C. Kerangka Pikir	27
D. Hipotesis Penelitian	28

BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
C. Definisi Operasional Variabel	30
D. Populasi dan Sampel.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Instrumen Penelitian	36
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	36
H. Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Hasil Penelitian.....	46
B. Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP	66
A. Simpulan.....	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	

DAFTAR AYAT

QS. Al-Hujurat ayat 6	27
-----------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Prodi	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validilitas <i>Islamic Branding</i> (X1).....	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X2).....	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Validilitas <i>Lifestyle</i> (X3)	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Validilitas Keputusan Pembelian (Y).....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Islamic Branding</i> (X1).....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X2)	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas <i>Lifestyle</i> (X3)	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas <i>Islamic Branding</i> (X1)	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas <i>Celebrity Endorser</i> (X2).....	53
Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas <i>Lifestyle</i> (X2)	54
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.19 Hasil Uji T	56
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	58
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pikir	28
---------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Hasil Pengujian

Lampiran 4 R Tabel

Lampiran 5 T Tabel

Lampiran 6 F Tabel

Lampiran 7 Persetujuan Pembimbing

Lampiran 8 Nota Dinas Pembimbing

Lampiran 9 Persetujuan Tim Penguji

Lampiran 10 Nota Dinas Tim Penguji

Lampiran 11 Surat Izin Penelitian

Lampiran 12 Hasil Cek Plagiasi Kampus

Lampiran 13 Nota Dinas Tim Verifikasi Naskah Skripsi

Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup



DAFTAR ISTILAH

- Dsb : Dan lain sebagainya
- Dkk : Dan kawan-kawan
- FEBI : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- H0 : Hipotesis 0
- H1 : Hipotesis 1
- PKS : Patroli Keamanan Sekolah
- Sig.* : Signifikansi
- SPSS : *Statistical Package Of Social Science*
- SD : Sekolah Dasar
- SMP : Sekolah Menengah Pertama

SMK : Sekolah Menengah Kejuruan

Q.S : Quran Surah

VIF : *Variance Inflation Factor*

(X) : Variabel Independen

(Y) : Variabel Dependen

x : Kali

< : Kurang Dari

> : Lebih Dari

ABSTRAK

Sri Wulandari SM, 2019. *"Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo)".* Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Nurfadilah, S.E., M.Ak.

Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic Branding*, *Celebrity Endorser*, dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada mahasiswa FEBI UIN Palopo).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa FEBI UIN Palopo angkatan 2019-2022 yang pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik wardah dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* dengan menggunakan rumus Lemeshow dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS* versi 25.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) variabel *Islamic Branding* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dimana $t_{hitung} 3,048 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. 2) variabel *Celebrity Endorser* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dimana $t_{hitung} 1,215 < t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikansi $0,228 > 0,05$. 3) variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dimana $t_{hitung} 6,048 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 4) variabel *Islamic branding, celebrity endorser, dan lifestyle* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dimana nilai $f_{hitung} 42,582 > f_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Islamic Branding, Keputusan Pembelian, Lifetsyle*



ABSTRACT

Sri Wulandari SM, 2019. *"The effect of Islamic Branding, Celebrity Endorser, and Lifestyle on Purchasing Decisions for Wardah Cosmetic Products (Study on FEBI UIN Palopo Students)".* Thesis Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State Islamic University.
Supervised by Nurfadilah, S.E., M.Ak.

This thesis aims to analyze the effect of Islamic Branding, Celebrity Endorser, and Lifestyle on purchasing decisions for Wardah cosmetic products (study on FEBI UIN Palopo students).

The type of research used is quantitative research with data collection techniques using questionnaires. The population in this study is FEBI UIN Palopo students class of 2019-2022 who have bought or used Wardah cosmetic products with an unknown population. The sampling technique uses the Non-Probability Sampling with the Purposive Sampling method using the Lemeshow formula and

obtained a sample of 97 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS software version 25.0.

The results of this study indicate that: 1) The Islamic Branding (X1) variable has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) where the t count is $3.048 > t \text{ table } 1.661$ and the significance value is $0.003 < 0.05$. 2) Celebrity Endorser variable (X2) has no positive and significant effect on purchasing decisions (Y) where t count $1.215 > t \text{ table } 1.661$ and a significance value of $0.228 > 0.05$. 3) Lifestyle variables have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) where t count $6.048 > t \text{ table } 1.661$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. 4) Islamic branding, celebrity endorser, and lifestyle variables (X3) simultaneously affect purchasing decision (Y) where the f count value is $42.582 > f \text{ tabel } 2.70$ and significance value is $0.000 < 0.05$.

Keywords: Purchase Decision, Islamic Branding, Celebrity Endorser, Lifestyle



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kosmetik merupakan salah satu bisnis yang mengalami perkembangan yang cukup pesat, sehingga tingkat persaingan bisnis industri kosmetik saat ini sangat ketat dengan hadirnya berbagai macam produk kosmetik.¹ Persaingan bisnis saat ini secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk melakukan strategi yang tepat agar produknya dapat diterima di masyarakat dan terus laku di pasaran.² Produsen diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan berbagai jenis pilihan dari suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.³

Sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia, produk halal merupakan hal yang sangat penting. Dalam ajaran agama Islam, kehalalan suatu produk perlu dipertimbangkan karena sebelum mengonsumsi suatu produk hendaknya produk tersebut terjamin kehalalannya. Maka dari itu, salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan ketika akan melakukan pembelian adalah *Islamic Branding*. *Islamic Branding* merupakan penggunaan keislaman sebagai sebuah

¹Farah Diba, "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Sertifikasi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Warga RW. 001 Kelurahan Jatinegara Kaum, Kecamatan Pulo Gadung)," *Jurnal STEI Ekonomi* 20, no. 20 (2020): 2.

²Nisrina Amin Zahidah, Wahyu Hidayat, dan Sari Listyorini, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah di Toko Indah Kosmetik Kab. Pekalongan)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12, No. 2 (2023): 593.

³Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdaisyah, dan Retno Triwoelandari, "Pengaruh *Islamic Branding*, *Celebrity Endorser*, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah," *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 1 (2021): 112, <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.539>

identitas dalam artian lain adalah penerapan kata seperti Syariah, label halal, nama yang bernuansa Islami ataupun yang bersimbol islami yang digunakan dalam memasarkan produknya.⁴

Pada saat ini, industri kosmetik banyak dilirik oleh perusahaan karena dianggap memiliki potensi yang besar. Ada beberapa produk yang mengusung *Islamic branding* di bidang kecantikan atau kosmetik, salah satunya perusahaan PT Paragon *Technology and Inovation* yang didirikan pada tahun 1995 dengan salah satu produknya bernama Wardah. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik halal pertama di Indonesia, kemunculannya membantu wanita di Indonesia untuk mendapatkan produk yang halal. Produk kosmetik wardah ini bisa disebut pelopor kosmetik halal di Indonesia yang sudah terjamin kehalalan dan kelayakannya.⁵

Banyak faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen salah satunya iklan atau promosi. Hal ini sangat berpengaruh besar karena konsumen akan melihat langsung hasil dari produk yang dijual, karena biasanya iklan dibuat semenarik mungkin untuk memikat konsumen dan bersaing dengan produk lainnya. Dalam hal ini, Wardah menggunakan *celebrity endorser* sebagai salah

⁴Nur Ainun Syafri, dkk., "Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image Halal*, *Celebrity Endorser* Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 2 (2022): 390.

⁵Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdaisyah, dan Retno Triwoelandari, "Pengaruh *Islamic Branding*, *Celebrity Endorser*, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah," *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 1 (2021): 112, <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.539>

satu bentuk strategi pemasaran untuk membantu mempromosikan dan mengiklankan produk tersebut.⁶

Saat ini *celebrity endorser* cenderung banyak digunakan oleh suatu perusahaan agar suatu produk bisa dikenal oleh banyak orang dengan cara menjelaskan produknya secara efektif.⁷ Hal tersebut karena selebritis dianggap sebagai ikon yang sangat dikenal masyarakat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. *Celebrity endorser* merupakan tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.⁸ *Celebrity endorser* dapat digunakan untuk mendukung produk yang diiklankan sehingga mampu menarik sikap serta perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankan dan berniat untuk melakukan pembelian. Semakin terkenal dan semakin bagus daya tariknya dalam mengiklankan suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk.⁹

Di sisi lain, tidak hanya *Islamic branding* dan *Celebrity endorser* yang menjadi faktor utama konsumen membeli produk. Gaya hidup juga menjadi faktor fundamental. *Lifestyle* (gaya hidup) merupakan salah satu hal yang mudah

⁶Dewi Rosita, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa," *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4, no. 4 (2021): 496.

⁷Juli Cantika, "Pengaruh *Celebrity Endorser*, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Sukoharjo," *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 2 (2023): 58, <https://ojs.udb.ac.id/index.php/BISMAK/article/view/2932>

⁸Nisrina Amin Zahidah, Wahyu Hidayat, dan Sari Listyorini, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah di Toko Indah Kosmetik Kab. Pekalongan)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12, no. 2 (2023): 594, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

⁹Dita Restu Anggraeni, "Pengaruh *Religiosity*, *Celebrity Endorser* dan *Perceived Value* Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Wardah Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen)," (2021): 4.

terpengaruh. Gaya hidup seseorang dapat terpengaruh ketika mereka memiliki kecenderungan minat atau *passion* yang sama termasuk dalam memutuskan melakukan pembelian suatu produk untuk menunjang kebutuhan hidupnya baik penampilan maupun sosial. Gaya hidup menunjukkan bagaimana kehidupan seseorang, bagaimana dia membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.¹⁰

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai yang tertinggi. Untuk mengambil keputusan, diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Konsumen dapat membuat keputusan ketika terdapat beberapa alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan, dan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa. Apabila konsumen telah merasa cocok dengan produk yang diinginkan, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.¹¹

Fenomena kehidupan kaum wanita modern terutama kehidupan mahasiswi di dunia kampus telah mengalami perkembangan khususnya kosmetik. Kosmetik dan mahasiswi merupakan hal yang unik dan hal yang tak dipisahkan karena di luar kemampuan memenuhi kebutuhan dasar mahasiswa akan kecantikan,

¹⁰ Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy, "The effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2019): 169-170.

¹¹ Dewinda Nurpitasari Amalia, Lia Suprihartini, dan Akhirman, "Peran Label Halal, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Tanjungpinang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Kota Tanjungpinang)," *Student Online Journal (SOJ) UMRH-Ekonomi* 2, no. 2 (22 Oktober 2021): 2

seringkali menjadi cara mahasiswa untuk memperjelas identitasnya di kampus pada khususnya dan di masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian dengan penelitian oleh Nurul Luthfiani Pamungkas, dkk, menunjukkan hasil analisa datanya bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹² Selanjutnya, penelitian terdahulu yang kedua, yaitu penelitian oleh Trisna Pitaloka Wulan Dari dan Finnah Fourqoniah menunjukkan hasil bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan bahwa merek Islam menjadi bagian penting dalam mengambil keputusan pembelian.¹³ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani menunjukkan hasil bahwa *Islamic branding* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴

Dari beberapa penelitian di atas, peneliti menemukan adanya *research gap* atau kesenjangan dalam penelitian tersebut yaitu beberapa peneliti menunjukkan hasil penelitian *Islamic branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan peneliti yang lain menunjukkan hasil

¹²Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdaisyah, dan Retno Triwoelandari, "Pengaruh *Islamic Branding*, *Celebrity Endorser*, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah," *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 1 (2021): 124, <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.539>

¹³ Trisna Pitaloka Wulan Dari dan Finnah Fourqoniah, "Pengaruh *Islamic Branding*, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Samarinda," *Journal of Management & Business* 6, no. 2 (2023): 248-249, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5539>

¹⁴ Nurul Hikmah Rizki Putri dan Imanda Frimantyas Putri Pertiwi, "Pengaruh *Islamic Branding*, *Halal Awareness*, dan *Islamic Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Konsumen Wardah di Jawa Barat)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 12 (2024): 684, <http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/7388/6189>

yang negatif. Penelitian ini penting dilakukan karena berdasarkan cara pandang teori marketing behavior, branding yang berhasil dibangun oleh perusahaan mestinya mampu mendorong peningkatan ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa.¹⁵ Namun demikian, beberapa temuan di atas menunjukkan bahwa ternyata pengaruh *Islamic branding* terhadap Keputusan Pembelian masih menyajikan adanya kontroversi. Oleh karena itu peneliti akan melakukan kajian mendalam sehingga dapat ditemukan jawaban atas *research gap* ini dengan menambahkan variabel *Celebrity endorser* dan *Lifestyle* sebagai variabel dependen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding*, *celebrity endorser*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Peneliti memilih kosmetik Wardah sebagai objek penelitian yang akan dikaji. Hal ini dikarenakan kosmetik Wardah merupakan pionir kosmetik lokal pertama. Kosmetik Wardah juga merupakan kosmetik halal di Indonesia sehingga dapat membangun *brand image* yang positif di benak konsumen kosmetik Wardah khususnya konsumen muslimah. Akan tetapi, masih banyak mahasiswa FEBI UIN Palopo yang merasa tidak puas dengan produk kosmetik wardah, sehingga membuat mereka harus beralih ke produk kosmetik lain.

Berdasarkan paparan tentang pengaruh keputusan pembelian terhadap produk kosmetik, fenomena mengenai pembelian produk kosmetik yang kurang diminati oleh Mahasiswa FEBI UIN Palopo membuat peneliti tertarik untuk

¹⁵Fitriani, "Pengaruh *Islamic Branding*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Remaja Muslimah di Pekanbaru," *Jurnal Rumpun Ilmu Ekonomi* 2, no. 2 (2024): 212, <https://basecampcopubmed.com/index.php/jrie/article/view/70/40>

mengetahui lebih dalam tentang hal tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah, maka judul penelitian ini adalah "**Pengaruh *Islamic Branding*, *Celebrity Endorser* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo)**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah?
2. Apakah *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah?
3. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah?
4. Apakah *Islamic branding*, *Celebrity endorser*, dan *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding*, *Celebrity endorser*, dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

D. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang dikemukakan maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana pengembangan wawasan dan literatur kepustakaan terkait dengan kajian mengenai pengaruh *Islamic branding*, *celebrity endorser*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi penulis. Adanya penelitian dan kajian ini dapat memberikan informasi bagi penyusun serta menambah pemahaman tentang pengaruh *Islamic branding*, *Celebrity endorser*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
- b. Bagi perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan yang relevan dan berguna bagi perusahaan dalam mengkaji faktor-faktor yang paling mempengaruhi sebuah keputusan pembelian konsumen dan dapat memberikan wawasan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif bagi Wardah.

- c. Bagi mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa sebagai bahan informasi sebelum mengambil keputusan pembelian agar memperhatikan kosmetik yang memiliki brand Islami dan dapat dijadikan bahan referensi pada penelitian selanjutnya.
- d. Bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam memberikan sebuah informasi baru dalam penulisan karya tulis ilmiahnya serta menambah pengetahuan atau informasi mengenai pengaruh *Islamic branding*, *celebrity endorser*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dijadikan dasar dan acuan oleh penulis dalam menyusun penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis sebagai sumber untuk mendukung penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah, dan Retno Triwoelandari (2021) dengan judul *"Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah."* Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 88 responden dari populasi mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara variabel *Celebrity endorser* dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti yaitu membahas pengaruh variabel *Islamic branding* dan *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Persamaan kedua terletak pada teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada subjek penelitian. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian

sebelumnya menggunakan variabel pengetahuan produk sebagai variabel bebas (X3) sedangkan pada penelitian yang diteliti menggunakan *lifestyle* sebagai variabel bebas (X3). Perbedaan kedua terletak pada teknik analisis data, pada penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 3.0, sedangkan pada penelitian yang diteliti menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25 *for Windows*. Selanjutnya terletak pada lokasi penelitian, peneliti sebelumnya melakukan penelitian di Universitas Ibn Khaldun Bogor sedangkan pada penelitian yang diteliti melakukan penelitian di Institut Agama Islam Negeri Palopo.

2. Nurul Hikmah Rizki Putri dan Imanda Frimantyas Putri Pertiwi (2024) dengan judul "*Pengaruh Islamic Branding, Halal Awareness, dan Islamic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Konsumen Wardah di Jawa Barat)*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan rumus Lameshow dalam penentuan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara variabel *Halal awaranness* dan *Islamic lifestyle* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti yaitu membahas pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan rumus Lameshow dalam menentukan sampel.

Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel *Halal awareness* dan *Islamic lifestyle* sebagai variabel yang mempengaruhi dengan religiusitas sebagai variabel moderating, sedangkan pada penelitian yang diteliti menggunakan variabel *Celebrity endorser* dan *lifestyle*. Perbedaan selanjutnya terletak pada lokasi penelitian, pada penelitian sebelumnya melakukan penelitian di Jawa Barat sedangkan pada penelitian yang diteliti melakukan penelitian di Institut Agama Islam Negeri Palopo.

3. Nur Ainun Syafri, dkk. (2022) dengan judul "*Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image Halal, Celebrity Endorser dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, *brand image halal*, *celebrity endorser* dan tingkat harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Sementara variabel *gaya hidup*, *brand image halal*, *celebrity endorser* dan tingkat harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti yaitu membahas pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dan

persamaan kedua terletak pada instrument penelitian yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner dengan bantuan google form. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya peneliti menggunakan 4 variabel bebas yaitu gaya hidup, *brand image halal*, *celebrity endorser* dan tingkat harga, sedangkan pada penelitian yang diteliti hanya menggunakan 3 variabel bebas yaitu *Islamic branding*, *celebrity endorser*, dan *lifestyle*. Perbedaan selanjutnya terletak pada lokasi penelitian dan pengambilan sampel, pada penelitian sebelumnya menggunakan perhitungan slovin sedangkan pada penelitian yang diteliti menggunakan rumus lemeshow.

4. Monica Wolff, dkk (2021) dengan judul "*Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial di Kecamatan Tahuna*". Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan analisa kuantitatif dengan menggunakan data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara variabel harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan gaya hidup, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti yaitu membahas pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan kuesioner dalam teknik pengumpulan data. Perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel harga dan citra

merek sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian yang diteliti menggunakan variabel *Islamic branding* dan *Celebrity endorser*. Perbedaan selanjutnya terletak pada objek penelitian, populasi, dan lokasi penelitian. Pada penelitian sebelumnya populasinya adalah Kaum Perempuan Milenial di Kecamatan Tahuna yang menggunakan *smartphone* merek *iPhone* dengan jumlah sampel 85 responden, sedangkan pada penelitian yang diteliti populasinya adalah Mahasiswa FEBI IAIN Palopo yang pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik wardah dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden.

5. Farah Diba (2020) dengan judul "*Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Sertifikasi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Warga RW. 001 Kelurahan Jatinegara Kaum, Kecamatan Pulo Gadung)*" Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan sertifikasi label halal secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti yaitu membahas pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel *brand image* dan sertifikasi label halal sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian yang diteliti menggunakan variabel *Islamic branding* dan *lifestyle*. Perbedaan yang kedua terletak pada lokasi penelitian.

B. Landasan Teori

Landasan teori merupakan sekumpulan konsep, definisi, pandangan maupun teori-teori dari para ahli yang bersifat mendukung dan menjadi dasar dari analisis dari penelitian yang dilakukan.

1. *Islamic Branding*

a. Pengertian *Islamic Branding*

Islamic Branding dapat dimaknai sebagai pengguna nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai label yang memiliki tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata. sehingga Label Syariah (*Islamic Branding*) merupakan identitas produk yang menunjukkan adanya etika dalam produk yang berhubungan dengan tingkah laku diluar yang mengenai akhlak.¹⁶ Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa jika jumlah konsumen Muslim yang memiliki ketaatan terhadap agama terus mengalami peningkatan, maka akan mempengaruhi peningkatan pada pilihan konsumsi yang didasarkan pada *Islamic branding*.¹⁷

Nasrullah mengatakan bahwa *Islamic branding* dapat didefinisikan sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal terhadap sebuah produk.¹⁸

¹⁶ Muh. Ruslan Abdullah, Indah Bahar, Mahadin Shaleh, dan Ishak, "The Influence of Sharia Label and Compliance on Customer Trust in Bakti Huria Sharia Cooperatives, Palopo City," *Jurnal Al-Qardh* 7, no. 1 (2022): 47.

¹⁷ Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, dan Arafatul Marom, "Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* pada Generasi *Millennial* di Kabupaten Kudus," *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 293, <http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/bisnis/index>

¹⁸ Muhammad Nasrullah, "*Islamic Branding*, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2020): 81-82.

Islamic branding bisa dilihat dari 3 perspektif, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepatuhan merek dalam memperhatikan kualitas dan pedoman Islam. Untuk situasi ini, *Islamic branding* tergantung pada akurasi Islam yang umumnya berfokus pada bidang moneter dan makanan. Sasarannya lebih berpusat pada klien Muslim karena bergantung pada agama, meskipun sebenarnya ada juga klien non-Muslim.
- 2) Merek berasal dari negara Islam. Untuk situasi ini, *Islamic brands* adalah merek yang dimulai dari negara-negara Islam, seperti Emirates Airlines buat maskapai penerbangan.
- 3) Sasaran merek dalam pasar muslim. Untuk situasi ini, nama merek yang berasal dari negara non-Muslim, tetapi mempunyai pasar tujuan Muslim dengan pengaturan cocok syariat Islam. Misalnya, industri dunia yang secara intensif berpartisipasi di pasar Islam dunia, seperti Unilever serta Nestle.¹⁹

b. Klasifikasi *Islamic Branding*

Islamic branding bisa didefinisikan dalam 3 metode yang berbeda, yaitu:

- 1) *Islamic branding by compliance* (Branding Islami dengan kepatuhan). Kasus seperti ini ditujukan kepada pengguna muslim khususnya dalam bidang produk halal, yang dikeluarkan oleh tim ahli bidang agama dan bidang yang sesuai produk, guna mematuhi aturan dalam Islam.
- 2) *Islamic branding by origin* (Merek Islami berdasarkan asalnya), tidak perlu lagi menampilkan sifat halal suatu produk oleh karena negara yang

¹⁹Veithzal Rival Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 100-101.

mengeluarkan produk tersebut wilayahnya sudah masuk kategori negara dengan mayoritas muslim.

- 3) *Islamic brand by customer* (Merek Islami oleh pelanggan). Penggunaan seperti ini khusus untuk menarik minat konsumen muslim yang ada di wilayah yang tidak bermayoritas muslim.

c. Indikator *Islamic Branding*

Menurut Yunus dalam jurnal Afrianti, pengukuran variabel *Islamic branding* diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk.
- 2) Keakraban merek, yaitu mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek.
- 3) Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.
- 4) Label halal, yaitu pemberian tanda halal atau bukti yang tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan.²⁰

2. *Celebrity Endorser* (Selebriti)

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser merupakan tokoh (aktor, *entertainers*, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. *Celebrity endorser* merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam memasarkan atau mengiklankan suatu produk

²⁰ Nonie Afrianty dan Detri Agustina, "Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu," *Jurnal of Islamic Economis and Finance Studies (JIEFeS)* 1, no. 2 (Desember, 2020): 125.

yang dimiliki. Selebriti tersebut mampu menarik perhatian konsumen, menciptakan kesadaran terhadap produk maupun merek serta mampu berkomunikasi secara efektif dengan konsumen yang mengagumi mereka atau yang terinspirasi oleh selebriti tersebut.²¹

Menurut Philip Kotler dan Lane Keller, *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan, agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.²²

Penggunaan selebriti dalam media promosi merupakan salah satu usaha pemasar dalam membantu dan mempromosikan produknya. Pemilihan selebriti menjadi hal yang kompleks dalam mentransfer nilai-nilai perusahaan dan menciptakan asosiasi merek yang dapat meresap ke benak konsumen.²³ Dalam penelitian yang dilakukan Anis dkk, menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu perusahaan. Oleh karena itu, penggunaan media sosial terutama dengan memanfaatkan strategi *celebrity endorser* merupakan salah satu strategi yang cukup tepat melihat banyaknya orang yang menggunakan internet dalam kesehariannya.²⁴

²¹Nisrina Amin Zahidah, Wahyu Hidayat, dan Sari Listyorini, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah di Toko Indah Kosmetik Kab. Pekalongan)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12, no. 2 (2023): 595-596.

²²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2012): 311

²³Nalal Muna, Mutia Rahmi Pratiwi, dan Amida Yusriana, "*Celebrity Endorsement* dan Citra Produk Halal Dalam Membangun Loyalitas Merek: Studi Pada Kosmetik Wardah," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 11, no. 2 (Juni 2021): 287-288.

²⁴Anis Afifah, Sri Wahyuni, dan Mukhamad Zulianto, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada

b. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Dr Ruchi dalam jurnal Fadhilatul, penggunaan *celebrity endorser* dapat diukur menggunakan PATER Model, yaitu:

- 1) *Popularity*: menilai kepopuleran seseorang selebriti dari berbagai faktor, diantaranya adalah jumlah penggemar yang mengikuti performa yang baik, tingkat selebriti tersebut disukai, citra selebriti yang baik dan kompetensi selebriti menjadi panutan bagi orang lain.
- 2) *Attractiveness* (daya tarik): Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.
- 3) *Trusworthiness* (dapat dipercaya): bergantung pada selebriti yang diandalkan, dianggap jujur dan tulus, kredibel dan meyakinkan.
- 4) *Expertise* (keahlian): selebriti akan dinilai apakah ia berpengalaman, memiliki pengetahuan, memiliki keahlian, dan merupakan ahli pada kategori produk yang akan diiklankan.
- 5) *Relevance*: selebriti akan dinilai apakah mereka relevan dengan produk atau *brand* yang diiklankan, apakah ia memiliki kesamaan dengan *brand* tersebut dan apakah ada hubungan antara selebriti dan brand tersebut.²⁵

Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Jember)," *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 16, no. 1 (2022): 63.

²⁵Fadhilatul Aini Tabar dan Herdian Farisi, "Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital* 2, no. 1 (2023): 6.

3. *Lifestyle* (Gaya Hidup)

a. Pengertian *Lifestyle*

Menurut Philip Kotler dan Lane Keller, gaya hidup atau *lifestyle* merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinions*). Perubahan gaya hidup akan berpengaruh terhadap pilihan model maupun merek dari produk yang akan dibeli oleh konsumen.²⁶

Menurut Yuniarti, gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan serta perilaku termasuk perilaku membeli. Gaya hidup juga sering dijadikan sebagai motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Hal ini berarti, seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk mengacu pada gaya hidup yang dianutnya. Pada saat ini gaya hidup sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman dengan memperhatikan mode atau tren yang sedang berlangsung.²⁷

Popularitas gaya hidup halal sebagian dipicu oleh meningkatnya populasi kelas menengah Muslim yang selalu mengikuti tren gaya hidup, tetapi pada saat yang sama menginginkan produk dan layanan yang dapat mencerminkan spiritualitas sesuai dengan ajaran Islam. Penganut gaya hidup halal akan semakin selektif dalam memilih produk yang mereka gunakan, karena mereka harus

²⁶Philip Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga Pearson Education, 2009): 152.

²⁷Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 133.

memenuhi kriteria halal, bukan hanya sumbernya tetapi dari proses produksi hingga distribusi.²⁸

b. Indikator *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Menurut Philip Kotler dan Lane Keller terdapat tiga indikator *lifestyle* yaitu:

- 1) Kegiatan (*Activities*), merupakan cerminan konsumen dalam kegiatan sehari-harinya. Perusahaan dapat mengetahui produk yang akan diciptakan dengan melihat aktivitas konsumen, sehingga perusahaan dapat membentuk strategi-strategi untuk pasar sasarannya.
- 2) Minat (*Interest*), merupakan sesuatu yang membutuhkan perhatian secara khusus dan terus menerus. Minat diartikan sebagai kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
- 3) Pendapat (*Opinions*), merupakan pendapat dari konsumen yang berasal dari pribadi mereka mengenai suatu produk atau jasa.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli.²⁹

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses dimana pelanggan mendeteksi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan

²⁸ Nurdin Batjo, Muzayyanah Jabani, Fahira Herawati, dkk., "Halal Certificate: Supporting A Green Economy For A Better And Healthier Lifestyle," *Proceedings of the 1st International Conference on Science and Islamic Studies* 1 (2023): 2135.

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007): 211.

mengevaluasi seberapa efektif setiap alternatif dapat memecahkan masalah yang berpuncak pada pilihan pembelian.³⁰

Menurut Morissan, keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli/minat beli sudah terkumpul.³¹ Sedangkan menurut Tjiptono, keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.³²

b. Indikator-Indikator dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, berikut ini adalah indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Ketika melakukan pembelian, konsumen akan memilih di antara berbagai alternatif lain yang tersedia. Dalam mengambil keputusan, pelanggan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas barang, harga, dan beberapa faktor lain yang dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli barang tersebut terlepas dari apakah barang tersebut benar-benar diperlukan untuk digunakan atau dibutuhkan.

³⁰Muh Shadri Kahar Muang, Muzayyanah Jabani, dan Rikal Fajar Masati, "Pengaruh Cloud dan Inbound Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11, no. 1 (2022): 21, <https://ejournal.stiesyariahengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna>

³¹A.M. Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010) 111.

³²Tjiptono Fandy, *Service, Quality & Satisfaction*, 4 edition (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2016): 22.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Perilaku belanja pelanggan juga berdampak pada pilihan pembelian mereka. Pembeli mempersepsikan barang tersebut secara berlebihan melekat dibenaknya karena sudah merasakan manfaat dari barang yang bersangkutan. Pembeli akan merasa tidak nyaman jika mereka menguji hal-hal baru dan harus mengubah kebiasaan belanja mereka sebagai akibat dari hal ini. Sebagian besar waktu, mereka akan memilih produk yang dapat digunakan segera.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Saat melakukan pembelian, jika klien menerima nilai dari suatu barang, mereka cenderung menyarankannya kepada orang lain. Mereka ingin orang lain percaya bahwa produknya luar biasa dan lebih unggul dari barang lain yang tersedia di pasar.

4) Melakukan pembelian ulang

Pembeli yang puas dengan kinerja suatu barang akan lebih masuk akal dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka dan akan melakukan pembelian ulang.³³

c. Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Muchlisin Riadi, dalam proses keputusan pembelian ada lima tahapan yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

³³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Prenhalindo, 2014), 212.

Pembelian dimulai pada saat pembeli sadar akan adanya masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu memerhatikan keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan terkumpulnya informasi dari konsumen, para pemasar dapat memahami rangsangan yang sering menumbuhkan minat akan produk tertentu. Kemudian pemasar dapat menyusun strategi yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin membeli sesuatu biasanya mencari tahu terlebih dahulu informasi dari produk tersebut. Terdapat dua jenis pencarian informasi menurut tingkatannya, yang pertama adalah perhatian yang meningkat, dilakukan dengan mencari informasi secara terus menerus dan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen tergolong dalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi: terdiri dari keluarga, teman, tetangga, serta kenalan
- b) Sumber komersil: terdiri dari iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko
- c) Sumber publik: terdiri dari media massa, organisasi pemberi peringkat
- d) Sumber pengalaman: terdiri dari penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Setelah mencari informasi, konsumen akan memilih jenis produk. Proses evaluasi dilakukan melalui tahap memahami sifat-sifat produk, karena setiap konsumen dalam menentukan pilihan akan melihat sifat atau ciri tertentu dari produk tersebut dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam beberapa pilihan. Dalam melakukan pembelian konsumen membentuk lima keputusan yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, serta metode pembayaran.

5) Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi.

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai dan menggunakan produk yang dibelinya apakah produk tersebut membuatnya kecewa ataupun merasa puas. Perasaan tersebut akan menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut dan menjadi pelanggan setia.³⁴

d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, ada empat faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor kebudayaan yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan keyakinan, nilai serta kebiasaan yang dipelajari oleh masyarakat tertentu yang dapat mengarahkan perilaku konsumen. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, ras, dan letak geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

³⁴Muchlisin Riadi, "Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)", 30 Mei 2020, <https://www.kajian-pustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>

2) Faktor Sosial

Faktor sosial sangat mempengaruhi perilaku seseorang sebagai seorang konsumen. Faktor sosial terdiri dari hubungan kelompok, keluarga, serta peran dan status. Kelompok, adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat seperti suami, istri dan anak-anak. Sedangkan peran dan status, terdiri dari aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan dimana seseorang mempunyai sifat atau karakteristik untuk menentukan keputusannya yang sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

4) Faktor Psikologis

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor psikologis yang meliputi pikiran, perasaan, pembelajaran atau pengalaman, motivasi, persepsi, keyakinan, serta sikap.³⁵

³⁵Daniel Teguh Sri Santoso dan Endang Purwanti, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang," *Journal of Economics & Business* 56, no. 2 (2021): 117.

e. Keputusan Pembelian dalam Al-Qur'an

Di dalam Al-Qur'an dijelaskan tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ لَدْغِينَ

Terjemahannya: "*Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu*".³⁶

Dalam ayat ini, makna yang paling penting adalah mengandung kebiasaan dan etika yang sangat baik menurut ajaran Islam. Dari ayat ini dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim haruslah berhati-hati, periksa dan teliti informasi terlebih dahulu agar nantinya tidak menyesal di kemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati kita sebagai umat muslim dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk yang kita beli.³⁷

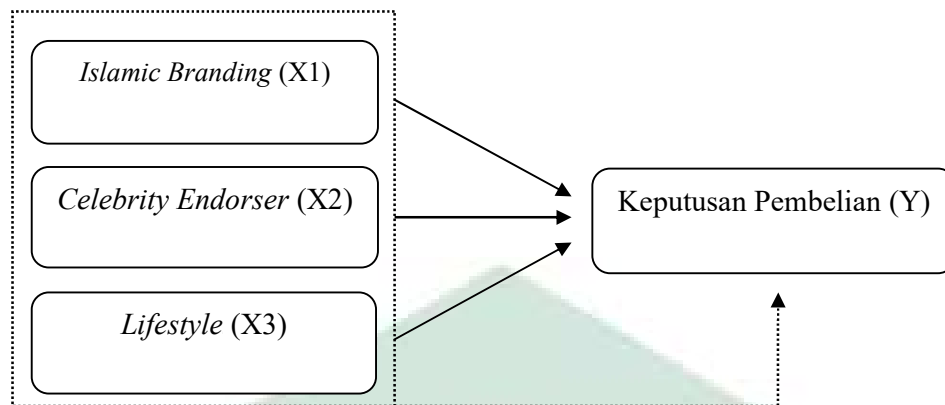
C. Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh *Islamic branding*, *celebrity endorser*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada mahasiswa FEBI UIN Palopo) dengan kerangka berfikir pada gambar sebagai berikut:

³⁶Usman el-Qurtuby, *Al-Qur'an Hafalan Mudah* (Bandung: Cordoba, 2018), 516

³⁷Siti Aisya, dkk., "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Nimshop Palu," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2020): 70, <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/32>.

Gambar 1.1 Kerangka Pikir



Keterangan :

————> Parsial

.....> Simultan

Seperti terlihat pada gambar, variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *Islamic branding* (X1), *Celebrity endorser* (X2), dan *Lifestyle* (X3).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³⁸

³⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, 17 edition (Bandung, Alfabeta, 2013), 93.

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo).

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo).

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo).

H4 : Diduga *Islamic branding*, *Celebrity endorser*, dan *lifestyle* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada mahasiswa FEBI UIN Palopo)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Untuk penelitian ini, data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner (angka) yang diisi oleh para responden, dan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, website, maupun literatur kepustakaan lainnya yang relevan dengan variabel penelitian tentang *Islamic branding, celebrity endorser, lifestyle*, dan keputusan pembelian.³⁹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di kampus UIN Palopo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Waktu penelitian dilaksanakan berdasarkan waktu dikeluarkannya izin meneliti sampai dengan selesainya masa penelitian.

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk mengetahui deskripsi yang jelas tentang arah tujuan dari pembahasan judul, maka diberikan definisi dan batasan operasional sebagai berikut.

³⁹Nila Kusumawati, Siti Aisyah dan Alfian Budi Primanto, "Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019)," *Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 2 (2023): 807, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Islamic Branding</i> (X1)	<i>Islamic branding</i> merupakan penggunaan identitas yang melekat pada suatu produk dengan menunjukkan nama, simbol maupun karakteristik lain yang membedakan produk lain dengan menggunakan unsur Islami baik dalam bentuk nama, struktur, maupun proses pembuatan yang ditentukan dengan ketentuan syariat Islam.	1. Pentingnya merek 2. Keakraban merek 3. Kepercayaan konsumen 4. Label halal ⁴⁰
2.	<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	<i>Celebrity endorser</i> merupakan publik figure atau seseorang yang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan.	1. <i>Popularity</i> (Popularitas selebriti yang dijadikan <i>endorser</i>) 2. <i>Attractiveness</i> (Keunggulan selebriti)

⁴⁰Muhammad Ilham, "Analisis Hubungan *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kas`us di Swalayan Al-Batik Tanjungpinang)," *Perada: Jurnal Studi Islam Kaqasan Melayu* 3, no. 1 (2020): 33-35,

		3. <i>Trustworthiness</i> (Selebriti yang diandalkan)
		4. <i>Expertise</i> (Pengalaman dan keahlian selebriti)
		5. <i>Relevance</i> (Relevan atau kecocokan antara produk dengan selebriti). ⁴¹
3. <i>Lifestyle (X3)</i>	<i>Lifestyle</i> merupakan gambaran bagi setiap individu yang bisa dilihat dari cara mereka menghabiskan waktunya maupun uangnya dan menggambarkan seberapa besar keuntungan yang dimiliki individu tersebut di wilayah sekitarnya.	1. <i>Activity</i> (Kegiatan) 2. <i>Interest</i> (Minat) 3. <i>Opinions</i> (Opini atau pendapat) ⁴²

⁴¹Fadhilatul Aini Tabar dan Herdian Farisi, "Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital* 2, no. 1 (2023): 6.

⁴² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 133.

4. Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dengan memilih satu atau lebih setelah mengevaluasi dari beberapa alternatif tersebut.	1. Kemantapan pada sebuah merek 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang ⁴³
----------------------------	--	---

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁴ Populasi dalam penelitian ini mencakup mahasiswa FEBI UIN Palopo angkatan 2019-2022 yang pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik wardah. Jumlah populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan teknik *non-probability*.

⁴³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Prenhalindo, 2014), 212.

⁴⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, 17 edition (Bandung, Alfabeta, 2013), 115.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁵ Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun kriteria yang digunakan peneliti dalam menentukan sampel adalah:

- a. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo angkatan 2019-2022
- b. Pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik Wardah.
- c. Bersedia menjadi responden dengan mengisi kuesioner secara lengkap.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi proporsi = 0,5

d = Tingkat kesalahan (margin of error) = 0,1

⁴⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, 17 edition (Bandung, Alfabeta, 2013), 116.

Dari rumus tersebut, maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%. Substitusi nilai ke dalam rumus:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus lemeshow maka jumlah sampel yang didapatkan untuk penelitian ini berjumlah 97 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁴⁶ Dalam penelitian ini, kuesioner disusun dalam bentuk

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan bantuan google form. Penggunaan alat pengujian untuk tujuan mengamati data yang sesuai masalah atau fitur yang sedang dipertimbangkan. Alat ini selanjutnya akan memberikan data kuantitatif sehingga

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, 17 edition (Bandung, Alfabeta, 2013), 199.

setiap item pertanyaan diberi poin atau nilai agar data yang diperoleh akurat dan reliable. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yaitu suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Netral (N)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validitas suatu pertanyaan kuesioner, valid atau tidaknya suatu instrument dapat ditentukan dengan menghitung nilai korelasi antar data untuk setiap pertanyaan. Jika nilai korelasi $r\text{-hitung} < r\text{ tabel}$, maka item dinyatakan tidak valid, tetapi jika nilai korelasi $r\text{-hitung} > r\text{ tabel}$, maka item dinyatakan valid. Kemudian, jika nilai signifikansi $> 0,5$ maka item dinyatakan tidak valid, tetapi jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item dinyatakan valid.⁴⁷

⁴⁷ Nila Kusumawati, Siti Aisyah dan Alfian Budi Primanto, "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Malam Angkatan 2019)," *Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 2 (2023): 807.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau tingkat kepercayaan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Jika suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan memperoleh hasil pengukuran yang relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ r-table maka kuesioner dinyatakan reliable.
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha $<$ r-tabel maka kuesioner dinyatakan tidak reliable.⁴⁸

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau dengan aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25 *for Windows*.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat distribusi normal antara variabel terikat dan variabel bebas. Apabila distribusi data normal atau mendekati normal, berarti model regresi baik. Pengujian untuk

⁴⁸ Alif Fathurrahman dan Martyas Anggesti, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi)," *Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2021): 119.

menentukan data terdistribusi normal atau tidak, digunakan cara uji statistik non-parametrik. Uji non-parametrik yang digunakan yaitu uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S)*. Apabila hasilnya menunjukkan nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal. Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ maka distribusi tidak normal.⁴⁹

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat menentukan apakah data yang diteliti memiliki korelasi antara variabel independen dengan memeriksa nilai *toleransi value dan VIF (Variance Inflation Factor)*. Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan, jika nilai $VIF > 10$ dan *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki ketidaksamaan *variance* dari residual satu observasi lain. Uji glesjer digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas. Melihat uji signifikansi dengan menggunakan hasil uji glesjer. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas.⁵⁰

⁴⁹Khairun Nisa, "Pengaruh Label Halal, *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Wardah *Cosmetics* di Kota Salatiga), (2020): 118

⁵⁰Gun Mardiatmoko, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linear Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*CANARIUM INDICUM*L.])," *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan* 14, no. 3 (2020): 335.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Uji linearitas merupakan pra syarat penggunaan analisis regresi dan korelasi.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig. > 0,05 maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.
- b. Jika nilai Sig. < 0,05 maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.⁵¹

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan juga untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Jadi analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.⁵²

Persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

⁵¹Cruisietta Kaylana Setiawan dan Sri YanthyYosepha, "Pengaruh *Green Marketing* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo)," *Jurnal Ilmiah M-Progress* 10, no. 1 (2020): 3.

⁵²Lidya Dwi Astiti, dkk., "Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *jurnal pajak dan keuangan* 1, no. 1 (2023): 7, <https://journalekonompedia.com/index.php/tf>

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

e : error term

X₁ : *Islamic Branding*

X₂ : *Brand Image*

X₃ : *Lifestyle*

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk melihat hasil dari uji T kita dapat melihat dari nilai (Sig.). Apabila nilai (Sig.) < probabilitas 0,05 maka hipotesis diterima atau terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Namun, apabila nilai (Sig.) > probabilitas 0,05 maka hipotesis ditolak atau tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.⁵³

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) pada tingkat signifikan 0,05 (5%). Ada dua cara untuk melihat hasil dari uji F, yaitu dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). Apabila nilai (Sig.) < 0,05

⁵³Shufiyyatin Aliyah dan Sri Abidah Suryaningsih, "Pengaruh *Islamic Branding*, Religiulitas, *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Di Kabupaten Gresik," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (2021): 129, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>.

maka hipotesis diterima atau terdapat pengaruh secara simultan. Dan sebaliknya, apabila nilai (Sig.) > probabilitas 0,05 maka hipotesis ditolak atau tidak terdapat pengaruh secara simultan antar variabel.⁵⁴

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu bagian dari keragaman total variabel dependen Y (variabel yang dipengaruhi atau dependen) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas X (variabel yang mempengaruhi atau variabel independen).⁵⁵



⁵⁴Sindi Dwi Putri, "Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Masamba," (2020): 5.

⁵⁵ Andang Sunarto, *Statistik Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Edisi Cet. 1 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017): 96.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terbentuk pada tahun 2015 yang sebelumnya fakultas ini adalah salah satu program studi pada Fakultas Syariah STAIN Palopo yakni program studi Ekonomi Syariah berakreditasi A dan perbankan syariah berakreditasi C. Melalui Surat Keputusan Nomor 11 Tahun 2015 tentang alih status STAIN ke IAIN, maka Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palopo berubah/beralih menjadi Institut Agama Islam Negeri Palopo, tepat pada tanggal 14 Oktober 2014 dan diresmikan pada 23 Mei 2015 oleh Menteri Agama Republik Indonesia.

Penyelenggaraan kegiatan akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo pertama kali dilaksanakan pada bulan April 2014 berdasarkan Surat Keputusan Pendirian Nomor 11 Tahun 2014. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari tahun ke tahun semakin meningkat dimana pada tahun 2017 fakultas ini membuka program studi baru yaitu Manajemen Bisnis Syariah. Dan pada saat ini, di tahun 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berhasil meraih akreditasi B dan membuka program studi baru yaitu Akuntansi Syariah.

b. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo

1) Visi

Unggul dalam Pelaksanaan Transformasi Keilmuan Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai Payung Peradaban

2) Misi

- a) Meningkatkan koordinasi dan kerjasama untuk penguatan kelembagaan antar lembaga internal dan eksternal serta masyarakat lokal di sekitar.
- b) Mengembangkan dan menyebarluaskan praktik keilmuan Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jiwa interpreneur dan nilai-nilai kearifan lokal masyarakat sekitar.
- c) Menyelenggarakan kegiatan tridarma perguruan tinggi berbasis ekonomi Islam dengan merefleksikan integrasi keilmuan yang bermutu.

c. Visi dan Misi Program Studi Ekonomi Syariah

1) Visi

Unggul dalam Pelaksanaan Transformasi Keilmuan Ekonomi Dan Bisnis Islam sebagai Payung Peradaban Berdaya Saing Internasional

2) Misi

- a) Menyelenggarakan kegiatan tridarma perguruan tinggi berbasis ekonomi Islam dengan merefleksikan integrasi keilmuan yang bermutu dan berwawasan global.
- b) Meningkatkan koordinasi dan kerjasama antara lembaga ekonomi dan bisnis internal dan eksternal secara internasional untuk penguatan kelembagaan.

- c) Mengembangkan dan menyebarluaskan praktik keilmuan ekonomi dan bisnis islam dengan jiwa entrepreneur
- d) Merekonstruksi pemimpin syar'i berwawasan ekonomi dan bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial dan mampu menghadapi tantangan global.

2. Deskripsi Data Responden

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada bagian ini peneliti akan membahas mengenai karakteristik responden berdasarkan prodi, jenis kelamin, dan usia. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FEBI UIN Palopo angkatan 2019-2022, dengan jumlah responden sebanyak 97 sampel.

1) Responden Berdasarkan Prodi

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Prodi

Prodi	Frekuensi	Presentase
Ekonomi Syariah	33	34%
Perbankan Syariah	32	33%
Manajemen Bisnis Syariah	32	33%
Total	97	100%

Sumber: Primer (diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa responden dengan prodi Ekonomi Syariah berjumlah 33 orang. Responden dengan prodi Perbankan Syariah berjumlah 32 orang, begitupun dengan prodi Manajemen Bisnis Syariah berjumlah 32 orang.

2) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	10	10,3%
Perempuan	87	89,7%
Total	97	100%

Sumber: Primer (diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 88 orang dan responden laki-laki berjumlah 9 orang dari total responden.

3) Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
20	5	5,2%
21	20	20,6%
22	53	54,6%
23	19	19,6%
Total	97	100%

Sumber: Primer (diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.3, responden dengan usia 22 tahun mendominasi dengan 53 orang atau 54,6%. Responden dengan usia 20 tahun berjumlah 5 orang atau 5,2%. Responden dengan dengan usia 21 tahun berjumlah 20 orang atau 20,6%. Responden dengan usia 23 tahun berjumlah 19 orang atau 19,6%.

B. Hasil Penelitian

1. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang dibuat valid atau tidak. Jika kuesioner valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Penelitian ini menggunakan responden (N) sejumlah 97 responden dengan alpha 0,05 $df = (N-2)$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,196. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai $sig. \leq 0,05$. Uji validitas dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Islamic branding* (X1), *celebrity endorser* (X2), *lifestyle* (X3), dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas *Islamic Branding* (X1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,746	0,196	Valid
2	0,813	0,196	Valid
3	0,664	0,196	Valid
4	0,729	0,196	Valid
5	0,791	0,196	Valid
6	0,718	0,196	Valid

Sumber: Output IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.4, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,196. Artinya secara keseluruhan item pernyataan variabel *Islamic branding* (X1) dapat dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser* (X2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,673	0,196	Valid
2	0,641	0,196	Valid
3	0,652	0,196	Valid
4	0,749	0,196	Valid
5	0,672	0,196	Valid
6	0,742	0,196	Valid
7	0,776	0,196	Valid
8	0,802	0,196	Valid
9	0,749	0,196	Valid
10	0,700	0,196	Valid
11	0,784	0,196	Valid
12	0,784	0,196	Valid

Sumber: Output IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.5, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,196. Artinya secara keseluruhan item pernyataan variabel *Islamic branding* (X1) dapat dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Uji Validitas *Lifetyle* (X3)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,734	0,196	Valid
2	0,715	0,196	Valid
3	0,761	0,196	Valid
4	0,657	0,196	Valid
5	0,690	0,196	Valid
6	0,675	0,196	Valid
7	0,711	0,196	Valid
8	0,733	0,196	Valid
9	0,731	0,196	Valid

Sumber: Output IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.6, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,196. Artinya secara keseluruhan item pernyataan variabel *Islamic branding* (X1) dapat dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,672	0,196	Valid
2	0,614	0,196	Valid
3	0,655	0,196	Valid
4	0,645	0,196	Valid
5	0,650	0,196	Valid

6	0,647	0,196	Valid
7	0,611	0,196	Valid
8	0,671	0,196	Valid
9	0,616	0,196	Valid
10	0,642	0,196	Valid
11	0,721	0,196	Valid
12	0,730	0,196	Valid

Sumber: Output IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.7, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,196. Artinya secara keseluruhan item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan valid karena nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kepercayaan suatu item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas *Islamic Branding* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,838	6

Sumber: Output IBM SPSS 25

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar $0,838 > 0,60$. Hasil ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari *Islamic branding* teruji reliabilitas sehingga dinyatakan reliable.

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas *Celebrity Endorser* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,918	12

Sumber: Output IBM SPSS 25

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar $0,918 > 0,60$. Hasil ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari *Islamic branding* teruji reliabilitas sehingga dinyatakan reliable.

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas *Lifestyle* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,871	9

Sumber: Output IBM SPSS 25

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar $0,871 > 0,60$. Hasil ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari *Islamic branding* teruji reliabilitas sehingga dinyatakan reliable.

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian(Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,875	12

Sumber: Output IBM SPSS 25

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar $0,875 > 0,60$. Hasil ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari *Islamic branding* teruji reliabilitas sehingga dinyatakan reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji data yang telah didapatkan, apakah sudah terdistribusi secara normal atau tidak normal. Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan terdistribusi normal jika nilai *Sig.* $> 0,05$. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.49302310
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.038
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.150 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output UBM SPSS 25

Berdasarkan pada tabel uji normalitas, nilai signifikan sebesar $0,150 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan, jika nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,10$ maka terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.445	4.316		.798	.427		
	Total_X1	.628	.207	.284	3.028	.003	.542	1.847
	Total_X2	.143	.098	.141	1.467	.146	.513	1.948
	Total_X3	.603	.109	.459	5.536	.000	.694	1.441

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Output IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel tersebut terlihat bahwa nilai $tolerance$ dan VIF menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai $VIF < 10$ dan semua nilai $tolerance > 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan pada uji asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi dengan menggunakan metode uji glesjer. Jika nilai $Sig. > 0,05$ maka dinyatakan

tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai *Sig.* < 0,05 maka dinyatakan terdapat gejala heteroskedastisitas. Model penelitian yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.558	2.632		.000
	Total_X1	-.010	.126	-.011	.935
	Total_X2	-.090	.059	-.210	.133
	Total_X3	-.058	.066	-.104	.385

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output IBM SPSS 25

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glesjer pada tabel menunjukkan nilai *Sig.* > 0,05. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel *Islamic branding* (X1) sebesar 0,935, nilai signifikansi variabel *celebrity endorser* (X2) sebesar 0,133 dan nilai signifikansi *lifestyle* (X3) sebesar 0,385. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Jika nilai *Sig.* > 0,05 maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel

dependen. Sedangkan, jika nilai *Sig.* < 0,05 maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas *Islamic Branding* (X1)

ANOVA Table			Sumof		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Keputusan	Between	(Combined)	1126.711	9	125.190	7.178	.000
Pembelian *	Groups	Linearity	945.370	1	945.370	54.202	.000
Islamic		Deviation	181.341	8	22.668	1.300	.254
Branding		from Linearity					
	Within Groups		1517.413	87	17.442		
	Total		2644.124	96			

Sumber: Output IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel, diperoleh nilai *Sig.* sebesar 0,254 berarti dalam hal ini nilai *Sig.* lebih besar dari α ($0,254 > 0,05$), sehingga dapat diketahui bahwa variabel *Islamic branding* (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang linear.

Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas *Celebrity Endorser* (X2)

ANOVA Table			Sumof		Mean		
			Squares	Df	Square	F	Sig.
Keputusan	Between	(Combined)	1239.904	20	61.995	3.355	.000
Pembelian *	Groups	Linearity	850.843	1	850.843	46.050	.000
Celebrity		Deviation	389.062	19	20.477	1.108	.360
Endorser		from Linearity					
	Within Groups		1404.219	76	18.477		
	Total		2644.124	96			

Berdasarkan tabel, diperoleh nilai *Sig.* sebesar 0,360 berarti dalam hal ini nilai *Sig.* lebih besar dari α ($0,360 > 0,05$), sehingga dapat diketahui bahwa

variabel *celebrity endorser* (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang linear.

Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas *Lifestyle* (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Lifestyle	Between Groups	(Combined)	1538.668	16	96.167	6.959	.000
		Linearity	1282.931	1	1282.931	92.844	.000
		Deviation from Linearity	255.737	15	17.049	1.234	.265
	Within Groups		1105.456	80	13.818		
	Total		2644.124	96			

Berdasarkan tabel, diperoleh nilai *Sig.* sebesar 0,265 berarti dalam hal ini nilai *Sig.* lebih besar dari α ($0,265 > 0,05$), sehingga dapat diketahui bahwa variabel *lifestyle* (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang linear.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Sebelum melakukan ujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan analisis regresi linear berganda. Analisis ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS, seperti terlihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.708	4.220		.642
	Islamic Branding	.615	.202	.279	3.048
	Celebrity Endorser	.116	.096	.115	1.215
	Lifetsyle	.667	.110	.498	6.084

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.18, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,708 + 0,615 X_1 + 0,116 X_2 + 0,667 X_3 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

e : Error

X₁ : *Islamic Branding*

X₂ : *Celebrity Endorser*

X₃ : *Lifestyle*

Dari persamaan yang telah disusun maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 2,708 artinya jika *Islamic branding* (X₁), *celebrity endorser* (X₂) dan *lifestyle* (X₃) sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) tidak mengalami perubahan yaitu tetap sebesar 2,708.
- 2) Koefisien regresi variabel *Islamic branding* (X₁) bernilai positif sebesar 0,615 yang berarti jika *Islamic branding* mengalami kenaikan satu satuan

akan menyebabkan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,615 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

3) Koefisien regresi variabel *celebrity endorser* (X2) bernilai positif sebesar 0,116 yang berarti jika *celebrity endorser* mengalami kenaikan satu satuan akan menyebabkan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,116 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

4) Koefisien regresi variabel *lifestyle* (X3) bernilai positif sebesar 0,667 yang berarti jika *lifestyle* mengalami kenaikan satu satuan akan menyebabkan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,667 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual atau parsial terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah apabila nilai t-hitung > t-tabel serta derajat *Sig.* < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji T

		Coefficients^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.708	4.220		.642	.523
	Islamic Branding	.615	.202	.279	3.048	.003
	Celebrity Endorser	.116	.096	.115	1.215	.228
	Lifetsyle	.667	.110	.498	6.084	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.19, maka hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Diketahui nilai *Sig.* untuk pengaruh variabel *Islamic branding* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t-hitung $3.048 > 1,661$ t-tabel. Maka H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Diketahui nilai *Sig.* untuk variabel *celebrity endorser* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,228 > 0,05$ dan nilai t-hitung $1,215 < 1,661$ t-tabel. Maka H2 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Diketahui nilai *Sig.* untuk variabel *lifestyle* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,084 > t$ tabel $1,661$. Maka H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F pada tabel, hipotesis alternatif menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan.

Tabel 4.20 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1530.151	3	510.050	42.582	.000 ^b
	Residual	1113.972	93	11.978		
	Total	2644.124	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lifestyle, Islamic Branding, Celebrity Endorser

Berdasarkan tabel 4.20, diperoleh nilai F hitung sebesar $42,582 > 2,70$ F tabel dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka H4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* (X1), *celebrity endorser* (X2), dan *lifestyle* (X3) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun hasil perhitungan R^2 pada SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.565	3.461

a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Islamic Branding, Celebrity Endorser

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R square sebesar 0,579 atau sama dengan 57,9%. Artinya bahwa variabel *Islamic branding* (X1), variabel *celebrity endorser* (X2), dan variabel *lifestyle* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 57,9%. Sedangkan sisanya 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

C. Pembahasan

Pembahasan ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya, dibahas mengenai penerimaan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan penjelasan. Secara keseluruhan, pengujian hubungan *Islamic branding*, *Celebrity endorser*, *lifestyle* dan keputusan pembelian diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo)

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Palopo, dengan nilai t_{hitung} $3,048 > t_{tabel}$ 1,661 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Dengan demikian H1 diterima, menunjukkan *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini membuktikan bahwa strategi pemasaran berbasis nilai Islami yang diterapkan Wardah berhasil menciptakan kepercayaan (*trust*) dan loyalitas konsumen Muslimah, artinya bahwa semakin

baik *Islamic branding* suatu produk maka akan semakin baik pula keputusan pembelian produk tersebut. Sejak awal berdirinya, Wardah telah memposisikan diri sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Konsistensi dalam membangun citra sebagai brand Islami ditunjukkan melalui sertifikasi halal dari MUI, kampanye bertemakan *modest beauty*, serta penggunaan tagline seperti "*Inspiring Beauty*" yang mengangkat nilai-nilai spiritual wanita Muslim.⁵⁶ Nurhayati Subakat, pendiri Wardah, menegaskan bahwa *Islamic Branding* menjadi kunci keberhasilan Wardah karena konsumen Muslim di Indonesia membutuhkan produk kecantikan yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai syariat.⁵⁷ Komitmennya terhadap nilai-nilai Islam, inovasi produk, dan tanggung jawab sosial menjadikan Wardah sebagai salah satu merek kosmetik yang paling berpengaruh di Indonesia dan di dunia Muslim.⁵⁸

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trisna Pitaloka Wulan Dari dan Finnah Fourqoniah yang menyatakan bahwa *Islamic branding* terbukti menjadi salah satu factor utama yang mendorong konsumen Muslim membeli produk kosmetik Wardah. Strategi ini efektif karena menyentuh aspek emosional dan spiritual konsumen, yang merasa bahwa membeli produk kosmetik Wardah merupakan bagian dari identitas dan gaya hidup Islami.⁵⁹ Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang

⁵⁶ Chika Cintia Ayu, "Strategi Komunikasi Brand Kosmetik Halal (Studi Deskriptif Kualitatif pada Wardah Kosmetik di Jakarta)," Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.

⁵⁷ Nurhayati Subakat, wawancara dalam Harian Kompas, 20 September 2018.

⁵⁸ Nazia Nurizal, dkk., "Kelayakan Konsep Halal dalam Brand Kecantikan Wardah Melalui Perspektif Bisnis Islam," *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi* 14, no. 8 (2025).

⁵⁹ Trisna Pitaloka Wulan Dari dan Finnah Fourqoniah, "Pengaruh *Islamic Branding*, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota

dilakukan oleh Nurul Hikmah Rizki dan Imanda Frimantyas Putri Pertiwi yang menyatakan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁰

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo)

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Palopo, dengan nilai t_{hitung} $1,215 < t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,228 > 0,05$. Dengan demikian H_2 ditolak, menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, baik buruknya *Celebrity Endorser* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Awalnya, strategi pemasaran Wardah sangat bergantung pada popularitas selebriti seperti Dewi Sandra, Laudya Cyhnthia Bella, dan Tatjana Saphira untuk membangun citra merek yang elegan dan modern. Namun, Kondisi di lapangan menyatakan bahwasanya konsumen Wardah lebih memperhatikan aspek kehalalan, kualitas, dan kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip Islam dibandingkan popularitas tokoh publik yang menjadi endorser. Sehingga, dalam lima tahun terakhir, Wardah menggeser fokus pemasarannya dari strategi *Celebrity endorser* ke pendekatan *Islamic branding*. Selain itu, menggunakan *celebrity endorser* membutuhkan biaya

Samarinda," *SEIKO: Journal of Management & Business* 6, no. 2 (2023): 249, <https://journal.stiemkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5539>

⁶⁰ Nurul Hikmah Rizki Putri dan Imanda Frimantyas Putri Pertiwi, "Pengaruh *Islamic Branding*, *Halal Awaranness*, dan *Islamic Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Jawa Barat)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 12 (2024): 684, <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP>

besar, namun efektivitasnya tidak selalu sebanding. Strategi ini dilakukan dengan menekankan nilai-nilai Islami dalam setiap kampanye, seperti narasi tentang kehalalan produk, etika dalam berbisnis, hingga kampanye spiritual seperti "*Inspiring Beauty*".⁶¹

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devina Maulidya yang menyatakan bahwa konsumen tidak lagi hanya membeli produk karena citra selebriti yang mewakilinya, tetapi karena nilai spiritual dan sosial yang diwakili oleh merek itu sendiri.⁶² Namun, hasil penelitian ini tidak searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Syntha Noviyana dkk, yang menyebutkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan.⁶³

3. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo)

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Palopo, dengan nilai $t_{hitung} 6,048 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H3 diterima, artinya *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya gaya hidup memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah, semakin meningkat gaya hidup maka

⁶¹ Dinda, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik," *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, (2020).

⁶² Devina Maulidya, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Malang)," (2020): 87.

⁶³ Syntha Noviyana dkk, "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 1 (2022): <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/794/577>

keputusan pembelian akan semakin naik. Gaya hidup konsumen saat ini yang semakin sadar akan perawatan diri, halal *lifestyle*, dan penampilan yang sesuai nilai Islam, mendorong mereka untuk memilih produk yang mencerminkan identitas tersebut. Wardah mampu bertahan di pasar karena secara konsisten dapat menyesuaikan produk, kemasan, serta kampanye promosi agar sesuai dengan selera perempuan muda Muslim yang peduli pada penampilan namun tetap religius.⁶⁴ Nurhayati Subakat selaku pendiri menegaskan bahwa inovasi adalah kunci bertahannya Wardah di tengah perubahan tren: "Tanpa inovasi kami tidak bisa akan bisa bertahan serta bisa meraih posisi sebagai brand kosmetik halal terbesar di Indonesia."⁶⁵

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Setia Maharani, *lifestyle* terbukti menjadi salah satu variabel kunci dalam keputusan pembelian produk kosmetik. Wardah mengikuti tren *lifestyle* konsumen Muslimah modern, seperti preferensi terhadap produk *cruelty-free*, *halal-certified*, hingga kemasan estetik yang sesuai selera pasar muda urban.⁶⁶ Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Merlianti dan Lelawati yang menunjukkan bahwa gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

⁶⁴Puranda dan Madiawati, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal BISTEK* 14, no. 2 (2020).

⁶⁵Sindo News, "Menginspirasi Kecantikan Wanita Indonesia", Juni 30, 2015, <https://nasional.sindonews.com/berita/1018401/149/menginspirasi-kecantikan-wanita-indonesia>.

⁶⁶Indah Setia Maharani, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kecamatan Bilah Hilir," *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 1, no. 1 (2021): 306, <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/view/2729/2231>

4. Pengaruh *Islamic Branding*, *Celebrity Endorser*, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo)

Dari hasil pengelolaan data, diketahui bahwa *Islamic branding*, *celebrity endorser*, dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Palopo, dengan nilai $f_{hitung} 42,582 > f_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dibuktikan dengan nilai *R square* sebesar 0,579. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 57,9% dan untuk sisanya 42,1% menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Ainun Syafri dkk, dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image Halal*, *Celebrity Endorser* dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Gaya Hidup, *Brand Image Halal*, *Celebrity Endorser*, dan Tingkat Harga semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, perusahaan harus memperkuat *Brand Image Halal*, kepercayaan, dan endorser selebriti untuk menarik orang membeli kosmetik wardah.⁶⁷

⁶⁷Nur Ainun Syafri, dkk., "Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image Halal*, *Celebrity Endorser* Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 2 (2022): 401, <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index/.php/OJS/article/view/925/690>

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran dari penulis. Kesimpulan dan saran dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Secara parsial, *Islamic branding* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada mahasiswa FEBI UIN Palopo).
2. Secara parsial, *Celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada mahasiswa FEBI UIN Palopo).
3. Secara parsial, *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada mahasiswa FEBI UIN Palopo).
4. Secara simultan, *Islamic branding*, *Celebrity endorser*, dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada mahasiswa FEBI UIN Palopo).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka saran yang dapat diajukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan. Meningkatkan cara penyampaian informasi melalui *Celebrity endorser* dengan metode lain seperti seminar, talkshow, dsb. Agar lebih tersampaikan kepada konsumen seperti yang diharapkan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya. Penafsiran terhadap temuan ini perlu dilakukan penelitian secara lebih mendalam lagi serta secara *continue* untuk menemukan bukti yang lebih kuat mengenai arah dari hubungan setiap variabel dalam penelitian ini. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat memperluas jangkauan wilayah penelitian. Sehingga, peneliti selanjutnya dapat mengurangi bias kesamaan metode.
3. Bagi Akademisi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Peneliti menyarankan kepada akademisi yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dapat menambah lebih banyak referensi dan data agar tingkat keakuratan dari penelitian ini lebih banyak serta variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, Siti, dkk., "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Nimshop Palu," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2020).
- Aliyah, Shufiyyatin, dan Sri Abidah Suryaningsih, "Pengaruh *Islamic Branding*, Religiulitas, *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Di Kabupaten Gresik," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (2021).
- Amalia, Dewinda Nurpitasari, Lia Suprihartini, dan Akhirman, "Peran Label Halal, *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Tanjungpinang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Kota Tanjungpinang)," *Student Online Journal (SOJ) UMRAH-Ekonomi* 2, no. 2 (22 Oktober 2021).
- Anggraeni, Dita Restu, "Pengaruh *Religiosity*, *Celebrity Endorser* dan *Perceived Value* Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Wardah Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen)," (2021).
- Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, dan Aurafol Marom, "Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* pada Generasi *Millenial* di Kabupaten Kudus," *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (Desember, 2020).
- Astiti, Lidya Dwi, dkk., "Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *jurnal pajak dan keuangan* 1, no. 1 (2023).
- Nurdin Batjo, Muzayyanah Jabani, Fahira Herawati, dkk., "Halal Certificate: Supporting A Green Economy For A Better And Healthier Lifestyle," *Proceedings of the 1st International Conference on Science and Islamic Studies* 1 (2023).
- Cantika, Juli" Pengaruh *Celebrity Endorser*, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Sukoharjo," *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 2 (2023): 58.

- Dari, Trisna Pitaloka Wulan dan Finnah Fourqoniah, " Pengaruh *Islamic Branding*, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Samarinda," *SEIKO: Journal of Management & Business* 6, no. 2 (2023): 249.
- Diba, Farah, "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Sertifikasi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Warga RW. 001 Kelurahan Jatinegara Kaum, Kecamatan Pulo Gadung)," *Jurnal STEI Ekonomi* 20, no. 20 (2020).
- Dita Restu Anggraeni, "Pengaruh *Religiosity*, *Celebrity Endorser* dan *Perceived Value* Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Wardah Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen)," (2021): 4.
- El-Qurtuby, Usman. *Al-Qur'an Hafalan Mudah*. Bandung: Cordoba, 2018.
- Fathurrahman, Ayif, dan Martyas Anggesti, " Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi)," *Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2021).
- Fitriani, "Pengaruh *Islamic Branding*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Remaja Muslimah di Pekanbaru," *Jurnal Rumpun Ilmu Ekonomi* 2, no. 2 (2024).
- Hikmah, Nurul Rizki Putri dan Imanda Frimantyas Putri Pertiwi, " Pengaruh *Islamic Branding*, *Halal Awareness*, dan *Islamic Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Konsumen Wardah di Jawa Barat," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 12 (2024): 684.
- Ilham, Muhammad, "Anaisis Hubungan *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Swalayan Al-Batik Tanjungpinang)," *Perada: Jurnal Studi Islam Kaqasan Melayu* 3, no. 1 (2020).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2012.

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2007.
- Kotler, Philip, dan Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga Pearson Education, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Prenhalindo, 2014.
- Kusuma, Aryanti Muhtar, Maulida Ainul Hikmah, dan Auraful Marom, "Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* pada Generasi *Millenial* di Kabupaten Kudus," *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020).
- Kusumawati, Nila, Siti Aisyah dan Alfian Budi Primanto, "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019)," *Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 2 (2023).
- Liya, Inda, Heru Budiono, dan Karmila, "Pengaruh *Hallyu Wave*, *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken," *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, no. 1 (2021).
- Maharani, Indah Setia, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kecamatan Bilah Hilir," *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 1, no. 1 (2021): 306.
- Mardiatmoko, Gun, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linear Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*CANARIUM INDICUM*L.])," *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan* 14, no. 3 (2020).
- Maulidya, Devina, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Malang)," (2020): 87.

- Morissan, A.M. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Muna, Nalal, Mutia Rahmi Pratiwi, dan Amida Yusriana, "*Celebrity Endorsement* dan Citra Produk Halal Dalam Membangun Loyalitas Merek: Studi Pada Kosmetik Wardah," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 11, no. 2 (2021).
- Muang, Muh Shadri Kahar, Muzayyanah Jabani, dan Rikal Fajar Masati, "Pengaruh Cloud dan Inbound Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11, no. 1 (2022): 21.
- Nasrulah, Muhammad, "*Islamic Branding*, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2020).
- News, Sindo, "Menginspirasi Kecantikan Wanita Indonesia", Juni 30, 2015. <https://nasional.sindonews.com/berita/1018401/149/menginspirasi-kecantikan-wanita-indonesia>.
- Nisa, Khairun, "Pengaruh Label Halal, *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Wardah *Cosmetics* di Kota Salatiga), (2020).
- Noviyana, Syntha, dkk, "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 1 (2022): 911.
- Pamungkas, Nurul Luthfiani, Ibdaisyah, dan Retno Triwoelandari, "Pengaruh *Islamic Branding*, *Celebrity Endorser*, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah," *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 1 (2021).
- Pitaloka, Trisna Wulan Dari dan Finnah Fourqoniah, "Pengaruh *Islamic Branding*, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Samarinda," *Journal of Management & Business* 6, no. 2 (2023).

- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Putri, Sindi Dwi, "Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Masamba," (2020).
- Rangkuty, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2009.
- Riadi, Muchlisin, "Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)", 30 Mei 2020, <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>
- Rosita, Dewi dan Ivo Novitaningtyas, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa," *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4, no. 4 (2021).
- Ruslan, Muh., Abdullah, Indah Bahar, Mahadin Shaleh, dan Ishak, "The Influence of Sharia Label and Compliance on Customer Trust in Bakti Huria Sharia Cooperatives, Palopo City," *Jurnal Al-Qardh* 7, no. 1 (2022).
- Santoso, Daniel Teguh Sri, dan Endang Purwanti, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang," *Journal of Economics & Business* 56, no. 2 (2021).
- Setiawan, Cruisietta Kaylana dan Sri Yanthy Yosepha, "Pengaruh *Green Marketing* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada *Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo*)," *Jurnal Ilmiah M-Progress* 10, no. 1 (2020).
- Shadri, Muh, Kahar Muang, Muzayyanah Jabani, dan Rikal Fajar Masati, "Pengaruh Cloud dan Inbound Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11, no. 1 (2022).

- Suardhita, Nyoman, ahmad Rafik, dan Irwin Sukrisno Sugeng, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah," *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 3, no. 1 (2019).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 17 edition. Bandung, Alfabeta, 2013.
- Sunarto, Andang. *Statistik Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Edisi Cet. 1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017.
- Syafri, Nur Ainun, dkk., "Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image Halal*, *Celebrity Endorser* Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 2 (2022).
- Tjiptono, Fandy. *Service, Quality & Satisfaction*. 4 edition. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2016.
- Wolff, Monica, Willem, dan Debry, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek iPhone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna," *Jurnal EMBA* 10, no. 1 (2021).
- Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Zahidah, Nisrina Amin, Wahyu Hidayat, dan Sari Listyorini, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah di Toko Indah Kosmetik Kab. Pekalongan)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12, no. 2 (2023).
- Zainal, Veithzal Rival. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara, 2018.
- Zukhrufani, Alfitri dan Muhammad Zakiy, "The effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetics Purchasing Decisions," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2019).

L

A

M

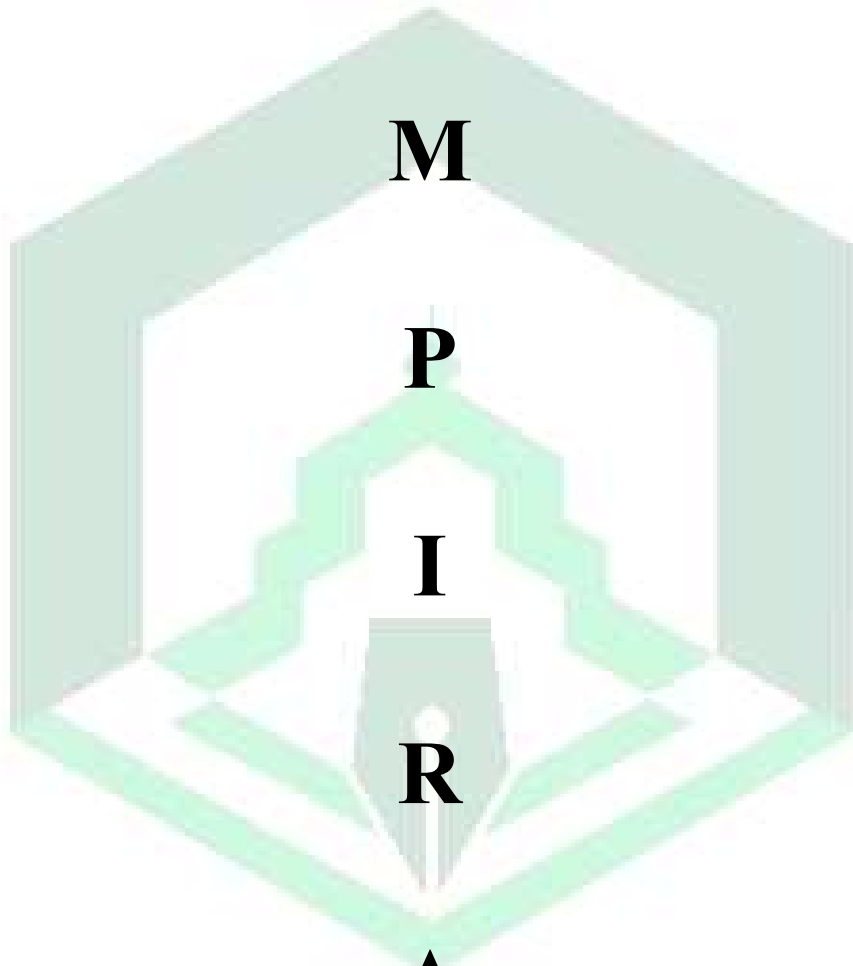
P

I

R

A

N



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN
LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN
PALOPO)**

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin :

Usia :

Prodi :

Petunjuk Pengisian

Yang terhormat Mahasiswa/i UIN Palopo. Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian tandai pernyataan dengan seksama, kemudian tandai pernyataan tersebut berdasarkan skala likert 1-5.

Keterangan :

Sangat Tidak Setuju : Skor 1

Tidak Setuju : Skor 2

Kurang Setuju : Skor 3

Setuju : Skor 4

Sangat Setuju : Skor 5

Bagian II

Variabel X1 (*Islamic Branding*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tertarik membeli kosmetik halal merek Wardah karena sudah terjamin kehalalannya					
2	Saya tertarik membeli kosmetik halal merek Wardah karena <i>brand</i> yang sudah terkenal					
3	Apabila terdapat labelisasi halal maka saya akan membeli suatu produk walau <i>brand</i> tersebut kurang terkenal					
4	<i>Brand</i> Islam dapat memengaruhi kepercayaan saya terhadap produk kosmetik halal merek Wardah yang akan saya beli					
5	Saya tertarik membeli produk kosmetik halal merek Wardah karena berasal dari <i>brand</i> Islam					
6	Dengan membeli produk kosmetik halal merek Wardah saya sudah menunjukkan halal <i>lifestyle</i>					

Variabel X2 (*Celebrity Endorser*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Popularity</i> (Kepopuleran)						
1	Selebriti yang muncul dalam iklan wardah memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi dan dikenal banyak orang					
2	Selebriti yang muncul dalam iklan wardah memiliki penampilan yang menarik dan ramah					
3	Cara selebriti dalam mempromosikan produk wardah selalu menarik					
<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)						
1	Daya tarik selebriti dalam iklan kosmetik wardah memberikan pengaruh positif terhadap merek wardah					
2	Keahlian selebriti dalam mengiklankan kosmetik wardah membuat saya tertarik untuk membeli produk wardah					
3	Penampilan selebriti dalam iklan kosmetik wardah					

	menarik dan membuat saya menyukai kosmetik wardah					
<i>Trusworthiness</i> (Dapat dipercaya)						
1	Selebriti dalam iklan selalu menjadi panutan dalam memilih produk kosmetik wardah					
2	Kharisma / karakteristik yang dimiliki selebriti dalam iklan membuat saya yakin pada produk kosmetik wardah					
3	Selebriti dalam iklan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan keputusan pembelian produk wardah					
<i>Expertise</i> (Keahlian)						
1	Selebriti dalam iklan wardah adalah selebriti yang ahli, berpengalaman dan terlatih					
2	Selebriti dalam iklan wardah selalu jujur dalam mempromosikan produk wardah					
3	Selebriti dalam iklan wardah mampu menyampaikan pesan produk dengan baik					

Variabel X3 (Lifestyle)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Activity</i> (Kegiatan)						
1	Keunggulan produk wardah sesuai dengan aktifitas saya					
2	Menggunakan produk wardah pada saat waktu tertentu					
3	Menggunakan produk wardah setiap harinya					
<i>Interest</i> (Minat)						
1	Tertarik dengan produk wardah karena desainnya yang menarik					
2	Tertarik dengan produk wardah karena produknya yang berkualitas					
3	Produk wardah yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan					
<i>Opinion</i> (Opini)						
1	Menggunakan produk wardah dapat meningkatkan kepercayaan diri					
2	Produk wardah yang ditawarkan bervariasi					
3	Manfaat produk wardah yang ditawarkan sesuai dengan hasil yang didapatkan					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1	Saya memilih produk wardah karena cocok dengan kulit saya					
2	Saya memilih produk wardah karena komposisinya sesuai dengan kebutuhan kulit saya					
3	Saya memilih produk wardah karena produknya sudah BPOM dan bersertifikasi halal					
Memutuskan Membeli karena Merek yang Paling Disukai						
1	Saya membeli produk wardah karena banyak masyarakat yang menyukainya					
2	Saya membeli produk wardah karena banyak yang memakainya					
3	Saya membeli produk wardah karena mereknya sangat terkenal					
Membeli karena Sesuai Dengan Keinginan dan Kebutuhan						
1	Saya membeli produk wardah karena kebutuhan wajah saya					
2	Saya membeli produk wardah karena keinginan saya sendiri					
3	Saya menjadikan merek wardah sebagai pilihan utama dalam memilih produk kecantikan					
Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain						
1	Saya membeli produk wardah karena disarankan oleh teman saya					
2	Saya membeli produk wardah karena banyak pengguna media sosial yang menyarankan					
3	Saya membeli produk wardah karena mendapatkan informasi yang baik mengenai kosmetik halal merek Wardah					

Lampiran 2: Hasil Kuesioner Penelitian

No	ISLAMIC BRANDING (X1)						TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	5	4	5	5	5	29
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	3	4	4	22
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	3	4	4	3	4	22
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	3	3	22
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	4	3	4	4	23
11	4	4	3	3	4	4	23
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	5	4	4	4	25
19	4	4	4	4	3	4	23
20	5	4	4	4	4	5	26
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	4	4	4	4	4	25
24	4	4	4	4	4	4	24
25	3	3	4	4	4	4	22
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	3	4	4	3	2	20
29	5	5	4	4	5	5	28
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	3	4	3	22
32	4	4	4	4	4	5	25
33	5	4	4	4	4	4	25
34	4	5	5	5	5	4	28
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	4	4	5	5	4	27
38	5	4	4	4	5	4	26

39	5	4	4	5	5	4	27
40	5	4	4	5	4	5	27
41	4	5	4	5	4	5	27
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	3	4	4	4	23
45	4	4	5	4	4	4	25
46	5	4	3	5	4	5	26
47	5	4	4	5	4	4	26
48	4	4	5	5	4	4	26
49	4	4	3	4	3	4	22
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	5	4	4	4	4	26
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	5	4	5	4	4	27
55	4	5	4	5	5	4	27
56	4	4	4	5	4	4	25
57	4	4	4	5	4	4	25
58	4	4	4	3	4	4	23
59	5	5	4	5	4	5	28
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	4	5	4	4	25
62	5	4	4	5	4	4	26
63	5	4	4	5	5	5	28
64	5	4	4	4	4	4	25
65	5	5	4	5	5	5	29
66	5	5	5	5	4	5	29
67	4	4	3	4	4	4	23
68	5	4	4	4	4	4	25
69	5	4	3	5	4	4	25
70	5	4	4	5	4	4	26
71	5	5	4	4	4	4	25
72	4	4	3	4	4	4	23
73	5	5	4	5	5	4	28
74	5	5	5	5	5	4	29
75	4	4	4	4	4	5	25
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	4	4	4	4	4	25
78	5	5	4	4	4	4	26
79	5	5	4	4	4	4	26
80	5	5	5	4	4	5	28
81	5	4	4	4	5	4	26

No	CELEBRITYENDORSER (X2)												TO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
9	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
10	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
11	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4

[illegible]

[illegible]

66	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	54
67	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	48
68	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	55
69	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	52
70	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	51
71	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	55
72	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	53
73	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	54
74	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	52
75	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	51
76	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	55
77	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	49
78	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
80	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	54
81	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	54
82	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	54
83	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52
84	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	56
85	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	53
86	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	52
87	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	52
88	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	53
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
90	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	50
91	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	52
92	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	52
93	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	51
94	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	55
95	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	54
96	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	51
97	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	53

No	LIFESTYLE(X3)									TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
3	4	4	5	2	5	5	5	4	5	39
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	36
5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	38
6	4	4	5	2	5	4	4	4	5	37

7	3	3	2	3	4	4	3	3	3	28
8	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
9	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
10	2	3	3	3	4	4	3	3	3	28
11	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	3	3	2	3	4	4	4	3	3	28
19	4	4	2	2	5	4	4	4	4	33
20	4	3	3	3	4	5	4	3	4	33
21	3	2	2	3	2	2	3	2	3	22
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
24	5	4	4	5	4	5	4	4	4	39
25	4	4	2	3	4	4	3	4	4	32
26	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
28	4	4	3	3	4	4	2	4	4	32
29	3	4	4	3	5	4	3	4	4	34
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	5	4	2	5	5	4	4	5	5	39
33	4	4	3	4	4	4	3	5	4	35
34	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
36	4	5	3	4	4	4	5	3	4	36
37	4	4	3	5	4	4	4	4	4	36
38	3	4	4	3	4	4	4	5	4	35
39	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
40	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
41	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	4	3	4	3	5	4	4	4	4	35
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
46	4	4	3	1	4	4	3	4	4	31
47	3	3	2	2	3	4	4	4	4	29
48	4	4	4	5	4	5	4	5	4	39
49	3	5	3	3	3	3	3	4	2	29

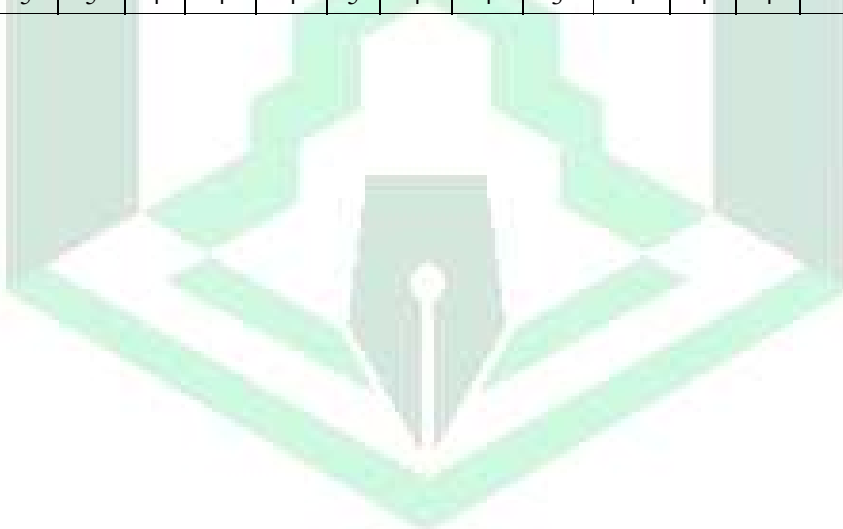
50	3	4	3	3	4	4	4	4	4	33
51	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
52	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
54	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
55	4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
56	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34
59	4	4	4	3	4	4	5	5	5	38
60	5	4	5	4	5	5	4	5	5	42
61	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
62	4	4	5	4	4	5	4	5	4	39
63	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36
64	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	4	3	4	4	4	4	4	5	5	37
67	4	4	2	4	4	4	4	3	4	33
68	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43
69	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29
70	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
71	4	5	5	5	5	5	5	5	5	43
72	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
73	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
74	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
75	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
76	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
77	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
78	4	4	2	4	4	4	4	4	4	34
79	4	4	5	4	4	4	5	4	5	39
80	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
81	4	4	3	4	4	5	5	4	3	36
82	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
83	3	4	3	4	3	4	4	4	3	32
84	5	4	5	4	5	4	4	4	5	40
85	4	4	3	4	4	5	4	4	4	36
86	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
87	5	4	3	4	4	4	5	4	4	37
88	5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
89	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
90	3	4	3	4	4	4	3	4	4	33
91	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33
92	5	4	5	4	4	4	4	4	5	39

93	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
94	4	4	5	5	4	4	5	4	5	40
95	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
96	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
97	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
3	5	5	5	1	1	1	5	5	3	1	1	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	55
6	5	5	5	3	3	3	4	5	3	5	2	2	45
7	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	41
8	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	49
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	58
10	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
11	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	47
12	4	4	5	3	3	4	4	4	3	2	2	4	42
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
14	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	44
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
16	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58
17	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	51
18	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	45
19	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	43
20	4	2	2	3	5	4	2	5	5	4	3	4	43
21	1	4	2	3	2	3	4	3	2	5	2	2	33
22	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	57
24	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	53
25	2	2	4	3	3	2	4	4	2	3	2	3	34
26	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	48
27	4	4	4	3	2	3	5	4	4	2	3	4	42
28	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	48
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
32	4	5	4	4	4	5	2	4	2	4	4	4	46
33	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	48

34	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	58
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
37	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	53
38	4	4	5	2	2	2	5	5	3	4	4	4	44
39	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	45
40	4	4	5	4	2	4	5	5	4	4	2	4	47
41	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
44	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
46	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	1	3	38
47	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	46
48	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	53
49	4	3	5	5	3	5	4	4	4	4	2	4	47
50	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	42
51	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	51
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
54	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
55	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	54
56	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	51
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
58	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	3	4	50
59	5	5	5	4	3	5	5	5	4	2	4	4	51
60	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	56
61	4	4	4	2	3	4	5	4	3	4	3	4	44
62	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	5	51
63	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	48
64	4	4	5	4	3	4	5	4	3	3	3	4	46
65	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	53
66	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
67	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	46
68	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2	4	5	50
69	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	45
70	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	39
71	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	49
72	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	46
73	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	53
74	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
76	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	45

77	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	45
78	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	47
79	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	50
80	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53
81	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
82	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	55
83	3	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	45
84	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	53
85	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	46
86	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	56
87	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
88	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	52
89	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	47
90	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	46
91	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	47
92	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52
93	3	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	48
94	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	4	50
95	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	57
96	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	50
97	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	50



Lampiran 3: Hasil Pengujian

UJI VALIDILITAS DAN RELIABILITAS *ISLAMIC BRANDING* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.619**	.305**	.458**	.483**	.471**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.619**	1	.509**	.474**	.536**	.505**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.305**	.509**	1	.314**	.485**	.375**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.002	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.458**	.474**	.314**	1	.522**	.422**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.483**	.536**	.485**	.522**	1	.475**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.471**	.505**	.375**	.422**	.475**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.746**	.813**	.664**	.729**	.791**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

X2.7	Pearson Correlation	.528**	.589*	.501*	.524*	.395*	.537*	1	.613*	.469*	.483*	.634*	.526*	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.8	Pearson Correlation	.470**	.410*	.449*	.584*	.558*	.593*	.613*	1	.526*	.537*	.593*	.645*	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.9	Pearson Correlation	.522**	.368*	.420*	.529*	.461*	.500*	.469*	.526*	1	.617*	.471*	.534*	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.10	Pearson Correlation	.541**	.259*	.325*	.432*	.414*	.350*	.483*	.537*	.617*	1	.508*	.603*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.11	Pearson Correlation	.375**	.495*	.531*	.582*	.526*	.614*	.634*	.593*	.471*	.508*	1	.564*	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.12	Pearson Correlation	.484**	.425*	.470*	.495*	.560*	.527*	.526*	.645*	.534*	.603*	.564*	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.673**	.641*	.652*	.749*	.672*	.742*	.776*	.802*	.749*	.700*	.784*	.784*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	
	Based on	
	Standardized	
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
.918	.919	12

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL_X 3	Pearson Correlation	.734**	.715*	.761*	.657*	.690*	.675*	.711*	.733*	.731*	1
			*	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	
	Based on	
	Standardized	
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
.871	.879	9

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (Y)

		Correlations												
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	TOTAL Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.605*	.560*	.241*	.228*	.322*	.386*	.537*	.509*	.190	.320*	.424*	.672**
			*	*			*	*	*	*		*	*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.017	.025	.001	.000	.000	.000	.062	.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	.605**	1	.530*	.278*	.133	.318*	.388*	.360*	.174	.254*	.459*	.460*	.614**
				*	*		*	*	*		*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.196	.002	.000	.000	.087	.012	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	.560**	.530*	1	.264*	.149	.292*	.560*	.514*	.299*	.291*	.346*	.518*	.655**
			*		*		*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.009	.144	.004	.000	.000	.003	.004	.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	.241*	.278*	.264*	1	.616*	.579*	.246*	.245*	.261*	.484*	.402*	.322*	.645**
			*	*		*	*			*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.017	.006	.009		.000	.000	.015	.016	.010	.000	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.5	Pearson Correlation	.228*	.133	.149	.616*	1	.536*	.204*	.371*	.334*	.500*	.498*	.417*	.650**
					*		*		*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.025	.196	.144	.000		.000	.045	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.6	Pearson Correlation	.322**	.318*	.292*	.579*	.536*	1	.239*	.241*	.316*	.432*	.318*	.462*	.647**
			*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.004	.000	.000		.018	.018	.002	.000	.002	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.7	Pearson Correlation	.386**	.388*	.560*	.246*	.204*	.239*	1	.423*	.298*	.363*	.406*	.394*	.611**
			*	*					*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.015	.045	.018		.000	.003	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.8	Pearson Correlation	.537**	.360*	.514*	.245*	.371*	.241*	.423*	1	.408*	.448*	.412*	.512*	.671**
			*	*		*		*		*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.016	.000	.018	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.9	Pearson Correlation	.509**	.174	.299*	.261*	.334*	.316*	.298*	.408*	1	.316*	.350*	.433*	.616**
				*	*	*	*	*	*		*	*	*	

	Sig. (2-tailed)	.000	.087	.003	.010	.001	.002	.003	.000		.002	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.10	Pearson Correlation	.190	.254*	.291*	.484*	.500*	.432*	.363*	.448*	.316*	1	.480*	.274*	.642**
	Sig. (2-tailed)	.062	.012	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.002		.000	.007	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.11	Pearson Correlation	.320**	.459*	.346*	.402*	.498*	.318*	.406*	.412*	.350*	.480*	1	.633*	.721**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.12	Pearson Correlation	.424**	.460*	.518*	.322*	.417*	.462*	.394*	.512*	.433*	.274*	.633*	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.672**	.614*	.655*	.645*	.650*	.647*	.611*	.671*	.616*	.642*	.721*	.730*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized	
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
.875	.880	12

LAMPIRAN UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.49302310
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.038
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.150 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.445	4.316		.798	.427		
	Total_X1	.628	.207	.284	3.028	.003	.542	1.847
	Total_X2	.143	.098	.141	1.467	.146	.513	1.948
	Total_X3	.603	.109	.459	5.536	.000	.694	1.441

a. Dependent Variable: Total_Y

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.558	2.632		3.632	.000
	Total_X1	-.010	.126	-.011	-.082	.935
	Total_X2	-.090	.059	-.210	-1.514	.133
	Total_X3	-.058	.066	-.104	-.872	.385

a. Dependent Variable: ABS_RES

4. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sumof Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Islamic Branding	Between Groups	(Combined)	1126.711	9	125.190	7.178	.000
		Linearity	945.370	1	945.370	54.202	.000
		Deviation from Linearity	181.341	8	22.668	1.300	.254
	Within Groups		1517.413	87	17.442		
	Total		2644.124	96			

ANOVA Table

			Sumof Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined)	1239.904	20	61.995	3.355	.000
		Linearity	850.843	1	850.843	46.050	.000
CelebrityEndorser		Deviation from Linearity	389.062	19	20.477	1.108	.360
	Within Groups		1404.219	76	18.477		
	Total		2644.124	96			

ANOVA Table

			Sumof Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Lifetsyle	Between Groups	(Combined)	1538.668	16	96.167	6.959	.000
		Linearity	1282.931	1	1282.931	92.844	.000
		Deviation from Linearity	255.737	15	17.049	1.234	.265
	Within Groups		1105.456	80	13.818		
	Total		2644.124	96			

LAMPIRAN UJI HIPOTESIS

1. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.708	4.220		.642	.523
	Islamic Branding	.615	.202	.279	3.048	.003
	CelebrityEndorser	.116	.096	.115	1.215	.228
	Lifetsyle	.667	.110	.498	6.084	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji T Parsial

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.708	4.220		.642	.523
	Islamic Branding	.615	.202	.279	3.048	.003
	CelebrityEndorser	.116	.096	.115	1.215	.228
	Lifetsyle	.667	.110	.498	6.084	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1530.151	3	510.050	42.582	.000 ^b
	Residual	1113.972	93	11.978		
	Total	2644.124	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lifetsyle, Islamic Branding, CelebrityEndorser

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of
			Square	theEstimate
1	.761 ^a	.579	.565	3.461

a. Predictors: (Constant), Lifetsyle, Islamic Branding, CelebrityEndorser



Lampiran 4: Distribusi R Tabel

Tabel r untuk df = 80- 100

Df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 5: Distribusi T Tabel

Titik Persentase Distribusi T untuk Probabilitas = 0,05

Df	Uji Signifikansi Satu Arah				
	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Uji Signifikansi Dua Arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
80	1,6641246	1,9900634	2,3738682	2,6386906	3,4163375
81	1,6638839	1,9896863	2,3732704	2,6378971	3,4147319
82	1,6636492	1,9893185	2,3726873	2,6371234	3,4131667
83	1,6634202	1,9889597	2,3721186	2,6363688	3,4116405
84	1,6631967	1,9886096	2,3715637	2,6356325	3,4101518
85	1,6629785	1,9882679	2,3710220	2,6349138	3,4086993
86	1,6627654	1,9879342	2,3704932	2,6342123	3,4072816
87	1,6625573	1,9876082	2,3699767	2,6335272	3,4058975
88	1,6623540	1,9872898	2,3694722	2,6328580	3,4045458
89	1,6621553	1,9869787	2,3689793	2,6322042	3,4032255
90	1,6619611	1,9866745	2,3684974	2,6315652	3,4019353
91	1,6617712	1,9863771	2,3680264	2,6309405	3,4006744
92	1,6615854	1,9860863	2,3675657	2,6303296	3,3994416
93	1,6614037	1,9858018	2,3671152	2,6297321	3,3982362
94	1,6612259	1,9855234	2,3666744	2,6291476	3,3970571
95	1,6610518	1,9852510	2,3662430	2,6285757	3,3959036
96	1,6608814	1,9849843	2,3658207	2,6280158	3,3947747
97	1,6607146	1,9847231	2,3654073	2,6274678	3,3936698
98	1,6605512	1,9844674	2,3650024	2,6269311	3,3925881
99	1,6603912	1,9842169	2,3646059	2,6264054	3,3915288
100	1,6602343	1,9839715	2,3642174	2,6258905	3,3904913

Lampiran 6: Distribusi F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

Df untuk Penyebut (N2)	Df Pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,14	2,07	2,02	1,97
71	3,98	3,13	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,97
72	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,96
73	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,96
74	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,22	2,14	2,07	2,01	1,96
75	3,97	3,12	2,73	2,49	2,34	2,22	2,13	2,06	2,01	1,96
76	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,01	1,96
77	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,96
78	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,95
79	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,95
80	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,21	2,13	2,06	2,00	1,95
81	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	2,00	1,95
82	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	2,00	1,95
83	3,96	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95
84	3,95	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95
85	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,94
86	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,94
87	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05	1,99	1,94
88	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05	1,99	1,94
89	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04	1,99	1,94
90	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04	1,99	1,94
91	3,95	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94
92	3,94	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94
93	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93
94	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93
95	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93
96	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93
97	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93
98	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98	1,93
99	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98	1,93
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,97	1,93

Lampiran 7: Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul: Pengaruh *Islamic Branding*,
Celebrity Endorser, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo)
yang ditulis oleh :

Nama : Sri Wulandari SM
NIM : 19 0401 0153
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program studi : Ekonomi Syariah

menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah.
Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing



Nurfadilah, S.E., M.Ak

Tanggal :

Lampiran 8: Nota Dinas Pembimbing

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp:

Hal : Skripsi an. Sri Wulandari SM

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalāmu 'alaikum warahmatullāhi wabarakātuh

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama	: Sri Wulandari SM
NIM	: 19 0401 0153
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo)

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalāmu 'alaikum warahmatullāhi wabarakātuh.

Pembimbing



Nurfadilah, S.E., M.Ak.

Tanggal :

Lampiran 9: Persetujuan Tim Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Pengaruh *Islamic Branding*, *Celebrity Endorser*, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo) yang ditulis oleh Sri Wulandari SM Nomor Induk Mahasiswa 1904010153 mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Selasa, tanggal 22 April 2025 bertepatan dengan 23 Syawal 1446 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.

(Ketua Sidang/Penguji)

()

Tanggal: 06-08-2025

2. Ilham, S.Ag., M.A.

(Sekretaris Sidang/Penguji)

()

Tanggal: 06-08-2025

3. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A.

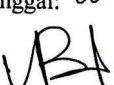
(Penguji I)

()

Tanggal: 06-08-2025

4. Arsyad L, S.Si., M.Si.

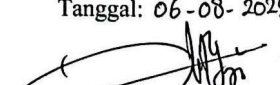
(Penguji II)

()

Tanggal: 06-08-2025

5. Nurfadilah, S.E., M.Ak.

(Pembimbing)

()

Tanggal: 06-08-2025

Lampiran 10: Nota Dinas Tim Penguji

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp:

Hal : Skripsi an. Sri Wulandari SM

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalāmu'alaikum warahmatullāhi wabarakātuh

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama	: Sri Wulandari SM
NIM	: 19 0401 0153
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo)

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalāmu'alaikum warahmatullāhi wabarakātuh.

1. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.

(Penguji I)

()
Tanggal: 09-08-2025

2. Arsyad L, S.Si., M.Si.

(Penguji II)

()
Tanggal: 28-08-2025

3. Nurfadilah, S.E., M.Ak.

(Pembimbing)

()
Tanggal: 11-06-2025

Lampiran 11: Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. K. H. M. Hasyim, No. 3, Kota Palopo, Kode Pos: 91021
Telp/Fax.: (0471) 326048, Email: dpmpptsp@palopokota.go.id, Website: <http://dpmpptsp.palopokota.go.id>

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
NOMOR : 500.16.7.2/2024.1193/PIDPMPTSP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Menteri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Pemberian Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelaksanaan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: SRI WULANDARI SM
Jenis Kelamin	: P
Alamat	: Jl. Tirosomba Suntu Datu Kota Palopo
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 1904010153

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH ISLAMIC BRANDING, CELEBRITY ENDORSER, DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA MAHASISWA IAIN PALOPO)

Lokasi Penelitian	: Institut Agama Islam Negeri Palopo
Lamanya Penelitian	: 3 Desember 2024 s.d. 3 Maret 2025

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaatl semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyajikan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bila mana pemegang izin ternyata tidak menaatl ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demiikian Surat Keterangan Penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diberitkkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 3 Desember 2024



Dibandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMPPTSP Kota Palopo
SYAMBURIADI RUS, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Terima Kasih Kepada Yth:

1. Wali Kota Palopo;
2. Danlan MAB SWG;
3. Kapotda Palopo;
4. Kepala Badan Kestbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kestbang Kota Palopo;
7. Instansi lain yang terkait dengan penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sistem Elektronik yang ditetapkan oleh Kota Palopo (SEKOP) Badan Ciber dan Data Negeri (B2DN)



Lampiran 12: Hasil Cek Plagiasi Kampus

SRI WULANDARI SM			
ORIGINALITY REPORT			
6%	6%	2%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	4%	
2	ejournal2.pnp.ac.id Internet Source	1%	
3	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%	
4	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1%	
5	Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah Ibdalsyah, Retno Triwoelandari. "Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2021 Publication	<1%	
6	etheses.uinsgd.ac.id Internet Source	<1%	
7	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1%	

Lampiran 13: Nota Dinas Tim Verifikasi Naskah Skripsi

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp. :
Hal : skripsi an. Sri Wulandari SM

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalāmu'alaikum warahmatullāhi wabarakātuh.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Sri Wulandari SM
NIM : 19 0401 0153
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding*, *Celebrity Endorser*,
dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa
FEBI UIN Palopo)

menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi syarat ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Penulisan Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalāmu'alaikum warahmatullāhi wabarakātuh.

Tim Verifikasi

1. Hardiyanti Yusuf, S.E.Sy., M.E.

Tanggal: 24 Juli 2025

()

Eka Widiastuti, S.E.
2. ~~Suci, S.E., M.Ak.~~

Tanggal: 7 Agustus 2025

()

RIWAYAT HIDUP



Sri Wulandari SM, akrab dipanggil Sri lahir pada tanggal 26 Februari 2001 di Kota Palopo. Penulis merupakan anak ke lima dari enam bersaudara dari pasangan bapak Muhammad Syamsul Sialla dan ibu Masni. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jl. Sapta

Marga, Kec. Bara, Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis selesai pada tahun 2013 di SDN 34 Bara. Kemudian ditahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 8 Palopo hingga tahun 2016. Ditahun yang sama pula penulis melanjutkan pendidikan di SMKN 2 Palopo dan mengambil jurusan Teknik Komputer dan Jaringan dan selesai pada tahun 2019. Pada saat penulis menempuh pendidikan di tingkat SMK, penulis aktif mengikuti kegiatan ekstrakurikuler seperti Patroli Keamanan Sekolah (PKS) dan mengikuti beberapa perlombaan. Setelah lulus SMK, penulis melanjutkan pendidikan S1 di Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Palopo.

Contact person: srywulan2602@gmail.com