

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN RYSA BEAUTY BOJA, KENDAL)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1(S-1) Dalam Ilmu Manajemen



Disusun oleh :

Kholifatus Nurul Ain

NIM 2005056064

S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN WALISONGO

SEMARANG

2023

MOTTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman.”

(Q.S Ali Imran : 138)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa Sholawat serta salam peneliti haturkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, karena beliau adalah panutan dalam segala hal keilmuan. Dengan rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini, maka peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Orang tua tercinta Bapak Supriyanto dan Ibu Tenti Witriani yang senantiasa mendo'akan, membimbing, merawat, mendidik dan memberikan kasih sayang dari kecil sampai sekarang, semoga Allah memberikan kesehatan, umur panjang serta rezeki yang barokah dan bermanfaat untuk mereka.
2. Adikku Kayyisa Hasna Aqila yang selalu memberikan semangat, dukungan serta motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh keluarga besar Mbah Yamah dan Mbah Sutiyah yang selalu memberikan nasehat, pelajaran hidup yang berharga, serta mendo'akan dan memberikan dukungan terbaik.
4. Temanku Nazilatur Rohmah yang selalu mendampingi dalam proses bimbingan skripsi, memberikan semangat dan dukungan serta mendengarkan keluh kesah peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
5. Teman-temanku manajemen B angkatan 2020 yang telah bersama-sama berjuang dari awal perkuliahan hingga saat ini dan terimakasih atas kenangan manis, semangat, dukungan, keceriaan serta kebersamaannya.
6. Teman-temanku KKN MIT ke-16 posko 11 Kelurahan Jatirejo yang telah berbagi pengalaman berharga dalam menjalankan misi pengabdian masyarakat selama 45 hari.
7. Organisasi yang telah memberiku pelajaran dan pengalaman dalam berorganisasi yaitu HMJ Manajemen.

**PEDOMAN TRANSLITERASI
HURUF ARAB KE HURUF LATIN**

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku, nama lembaga, dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

أ = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ی = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَي = ay

أَو = aw

D. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau *Tasydid* ditandai dengan konsonan ganda dan dengan huruf yang diberi tanda Tasydid.

Contohnya : رَبَّنَا : Rabbana

E. Kata Sandang

Kata sandang (...ال) ditulis dengan al- misalnya الناس = an-nas. Al - ditulis kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan huruf "h".

Contohnya : المدرسة : *al-madrasah*

ABSTRAK

Wardah selalu menjadi top brand make up, penjualan di rysa beauty malah berangsur-angsur menurun dari tahun ke tahun. Pada 2020 dengan total penjualan Rp. 20.000.000, pada 2021 menurun menjadi Rp. 9.000.000, pada 2022 menjadi Rp. 7.000.000. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menerapkan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen rysa beauty yang pernah membeli kosmetik wardah. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 101 responden. Penelitian ini menggunakan pengujian analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel *digital marketing* dan *islamic branding* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di rysa beauty. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel *digital marketing* dan *islamic branding* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di rysa beauty.

Kata kunci : *Digital marketing*, *islamic branding*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Wardah has always been a top make up brand, sales at Rysa Beauty have gradually decreased from year to year. In 2020 with total sales of Rp. 20,000,000, in 2021 it will decrease to Rp. 9,000,000, in 2022 it will be Rp. 7,000,000. This research aims to determine the influence of digital marketing and Islamic branding on purchasing decisions for Wardah cosmetics. This research is field research using a quantitative approach. The population in this research is Rysa Beauty consumers who have purchased Wardah cosmetics. Determining the sample in this study used a purposive sampling technique. Respondents in this study totaled 101 respondents. This research uses multiple linear regression analysis testing. The results of this study partially show that the digital marketing and Islamic branding variables have a significant and positive influence on the decision to purchase Wardah cosmetics at Rysa Beauty. The results of the research show that simultaneously the digital marketing and Islamic branding variables have a significant and positive influence on the decision to purchase Wardah cosmetics at Rysa Beauty

Keywords: Digital marketing, Islamic branding, purchasing decisions

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan karuniaNya yang telah memberikan kekuatan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Rysa Beauty, Boja,Kendal)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1) Ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, peneliti tidak lepas dari berbagai hambatan dan kesulitan yang dihadapi. Namun dengan kesabaran dan kesehatan serta berkat do'a, bantuan, dorongan, serta masukan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh sebab itu, dengan kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag selaku Plt. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. M. Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, dan III serta para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang senantiasa memberikan arahan serta bimbingan selama proses perkuliahan.
4. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM., selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM., selaku dosen pembimbing I dan Ibu Riska Wijayanti, S.H., M.H selaku dosen pembimbing II, yang dengan penuh ketulusan dan keikhlasan dalam memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Nurudin, S.E., MM selaku wali dosen, yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, dorongan dan motivasi selama proses perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.
7. Segenap dosen dan tenaga kependidikan serta civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu dan memberikan ilmu bagi peneliti.

8. Rysa Hyma Culatama yang telah memberikan ijin penelitian di rysa beauty.
9. Masyarakat Boja yang bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
10. Segenap pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu yang telah berperan penting memberikan dukungan dan bantuan bagi peneliti selama masa perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.

Terimakasih atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan. Apabila terdapat kritik dan saran yang membangun demi perbaikan selanjutnya, akan peneliti terima dengan senang hati. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan dikarenakan keterbatasan peneliti. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dalam penelitian selanjutnya.

Semarang, Desember 2023

Peneliti

Kholifatus Nurul Ain

NIM. 2005056064

DAFTAR ISI

MOTTO.....	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Kerangka Teori.....	14
2.1.1 Theory of Planned Behavior.....	14
2.1.2 Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam.....	17
2.1.3 Digital Marketing.....	19
2.1.4 Brand Image.....	25
2.1.5 Islamic Branding.....	26
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Rumusan Hipotesis Penelitian.....	37
2.3.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.....	37
2.3.2 Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.....	38
2.3.3 Pengaruh digital marketing,dan islamic branding, secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.....	38
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritik.....	39
BAB III.....	41
METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	41
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.3 Variabel Operasional.....	42
3.4 Populasi dan Sampel.....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44

3.6 Teknik Analisis Data.....	45
3.6.1 Teknik Analisis Deskriptif.....	46
3.6.2 Uji Instrumen Penelitian.....	46
3.6.2.1 Uji Validitas	46
3.6.2.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	47
3.6.3.1 Uji Normalitas	47
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	47
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	47
3.6.4 Uji Hipotesis.....	48
3.6.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	48
3.6.4.2 Uji T (Signifikan Parameter Parsial)	49
3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	49
BAB IV	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	50
4.1.1 Profil Kosmetik Wardah.....	50
4.1.2 Profil Rysa Beauty	53
4.1.3 Deskripsi Responden.....	54
4.1.4 Deskripsi Jawaban Responden	55
4.2 Hasil Statistik Deskriptif.....	58
4.3.1 Uji Validitas	59
4.3.2 Uji Reliabilitas	61
4.4 Uji Asumsi Klasik	62
4.4.1 Uji Normalitas	62
4.4.2 Uji Multikolinieritas	64
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	64
4.5 Hasil Uji Hipotesis	65
4.5.1 Uji T (Signifikan Parameter Parsial).....	65
4.5.2 Uji F (Signifikan Parameter Simultan).....	66
4.5.3 Uji Linier Berganda.....	67
4.5.4 Koefisien Determasi.....	68
4.6 Pembahasan 68	
4.6.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Rysa Beauty.....	68
4.6.2 Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Rysa Beauty.....	69
4.6.3 Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Rysa Beauty	70
BAB IV	72

PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Sosial Media Wardah	7
Tabel 1. 2 Penjualan kosmetik wardah di Rysa Beauty	9
Tabel 3. 1 Variabel Operasiional	42
Tabel 3. 2 Kriteria Penskoran Skala Likert.....	45
Tabel 4. 1 Sebaran Usia Responden	54
Tabel 4. 2 Sebaran Jawaban Variabel Digital Marketing	55
Tabel 4. 3 Sebaran Jawaban Variabel Islamic Branding	56
Tabel 4. 4 Sebaran Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif.....	58
Tabel 4. 6 Hasil Uji Variabel Digital Marketing (X_1)	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Islamic Branding (X_2).....	60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4. 10 Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-smirnov).....	62
Tabel 4. 11 Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4. 13 Uji T (Signifikan Parameter Parsial)	65
Tabel 4. 14 Uji F (Signifikan Parameter Simultan).....	66
Tabel 4. 15 Uji Linier Berganda.....	67
Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 2 Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan Di Indonesia	6
Gambar 1. 1 Merek Kosmetik Yang Paling Diminati tahun 2022.....	6
Gambar 1. 3 beauty brand e-commerce report	7
Gambar 1. 4 Top 10 Brand Makeup	8
Gambar 1. 5 Brand Makeup Lokal Terlaris 2022.....	8
Gambar 1. 6 Instagram Rysa Beauty	10
Gambar 2. 1 Kategori Islamic Branding.....	27
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Teoritik	40
Gambar 4. 1 Logo Wardah	52
Gambar 4. 2 Kosmetik Wardah	53
Gambar 4. 3 Uji Normalitas (Histogram).....	63
Gambar 4. 4 Uji Normalitas (Plot)	63

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 2 Jawaban Responden	83
Lampiran 3 Analisis Deskriptif	94
Lampiran 4 Uji Validitas	94
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	97
Lampiran 6 Uji Normalitas	98
Lampiran 7 Uji Multikolinieritas.....	98
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas.....	99
Lampiran 9 Uji T	99
Lampiran 10 Uji F	99
Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi	100
Lampiran 12 Penyebaran Kuesioner.....	100
Lampiran 13 Kondisi toko rysa beauty.....	102
Lampiran 14 Dokumentasi melakukan ijin penelitian.....	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini seluruh sendi kehidupan manusia modern mengalami perubahan cepat. Perubahan cepat tersebut merupakan bagian dari revolusi industri ke-empat atau kerap ditulis revolusi industri 4.0. Kehadiran revolusi industri 4.0 berupa peningkatan perkembangan teknologi sangat canggih yang berpengaruh besar terhadap kehidupan manusia seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), perdagangan digital (*e-commerce*), data raksasa, teknologi finansial, ekonomi berbagi, hingga penggunaan robot. Perubahan ini merupakan peristiwa yang berkaitan dengan revolusi industri pertama yang melanda Eropa jauh sebelumnya di tahun 1750-1830.¹

Fenomena pemakaian digital dalam kehidupan manusia di revolusi industri 4.0 semakin meningkat tajam. Fenomena ini dapat ditemui di berbagai keseharian masyarakat, sekarang berangsur – angsur masyarakat beralih ke digital dan meninggalkan tradisional. Pemakaian digital itu seperti teknologi digital komputer, permainan digital, digitalisasi pemakaian mata uang (*e-money*), pemakaian media digital (*e-media*), pembelian melalui digital (*e-commerce*) dan promosi melalui media digital (*digital marketing*).²

Menurut Persatuan Telekomunikasi Internasional atau *International Telecommunication Union* (ITU), jumlah pengguna internet di dunia mencapai 5,3 miliar orang pada 2022. Jumlah 66% dari populasi dunia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet dunia mengalami kenaikan 8,16% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada 2021, ITU mencatat jumlah pengguna internet sebesar 4,9 miliar orang. Melihat trennya, pengguna internet di dunia cenderung selalu mengalami kenaikan setiap tahun. Pertumbuhan pengguna internet tertinggi mencapai 13,51% pada 2019³. Adapun, menurut laporan Global Web Index, rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat global untuk mengakses internet selama 403 menit atau 6 jam 43 menit pada 2022. Durasi tersebut turun 13

¹ Arjuna Rizaldi and H Hidayat, "Digital Marketing Communication Strategy," *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship* 9, no. 2 (2020): 57–66, <https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1340>.

² Novita Nurul Islami, Sri Wahyuni, and Tiara Tiara, "The Effect of Digital Marketing on Organizational Performance Through Intellectual Capital and Perceived Quality in Micro, Small and Medium Enterprises," *Jurnal Organisasi Dan Manajemen* 16, no. 1 (2020): 60–72, <https://doi.org/10.33830/jom.v16i1.718.2020>.

³ Dimas Bayu, "APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta Pada 2022 'APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta Pada 2022' .," 2022, <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>.

menit dibandingkan pada tahun lalu yang selama 416 menit atau 6 jam 56 menit.⁴

Revolusi industri 4.0 masuk ke Indonesia tahun 2016 dengan ditandai adanya digital ekonomi, big data, IoT, *robotic*, *cloud* sistem yang semua aktivitasnya berbasis teknologi hingga sekarang. Perkembangan teknologi semakin canggih dan meningkat begitu pesat sehingga kebutuhan masyarakat pun bertambah, dimana salah satunya yaitu kebutuhan dalam kecantikan⁵. Kosmetik saat ini banyak diminati terutama para kaum hawa dikarenakan identik dengan keindahan dan kecantikan, bahkan kosmetik menurut beberapa orang tidak dianggap lagi seperti kebutuhan sekunder melainkan sudah menjadi kebutuhan primer seperti halnya sandang, pangan dan papan. Kosmetik merupakan suatu bagian sandang yang penting peranannya dalam kehidupan, dimana seseorang tertentu sangat bergantung pada ketersediaan kosmetik pada setiap kesempatan. Kosmetik bisa berupa lotion, bedak, lipstick, cushion dll

Industri kosmetik di dalam negeri bertambah Sebanyak 94 industri. Awalnya 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022⁶. Airlangga mengungkapkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasarkosmetik yang cukup besar sehingga bisnis ini akan prospektif dan menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya di dalam negeri. Berdasarkan pertumbuhan industri kosmetik tersebut menyebabkan banyak pilihan pada produk-produk kecantikan.⁷

⁴ Shilvina Widi, "Jumlah Pengguna Internet Di Dunia Mencapai 5,3 Miliar Pada 2022," 2022, <https://dataindonesia.id/internet/detail/jumlah-pe>.

⁵ Farid Abdullah, "Fenomena Digital Era Revolusi Industri 4.0," *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain* 4, no. 1 (2019): 47–58, <https://doi.org/10.25105/jdd.v4i1.4560>.

⁶ Linda Hasibuan, "Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi," 2022, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>.

⁷ Kementerian Perindustrian, "Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%," 2018, <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>.

Gambar 1. 1 Jenis produk yang paling banyak di beli konsumen tahun 2022



Sumber : databoks

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa kecantikan menjadi peringkat pertama produk yang paling banyak di beli konsumen, hal ini menunjukkan antusias konsumen untuk membeli produk kecantikan sangat tinggi yang mengalahkan peralatan rumah tangga dan *fashion*. Saat ini banyak juga *influencer-influencer* yang mereview kosmetik dalam youtube dan media social lainnya. Tidak hanya itu, para Perempuan pun mulai berlomba-lomba untuk semakin cantik menggunakan kosmetik.

Marketing yang saat ini sedang berkembang atau marak di bicarakan adalah *digital marketing*. *Digital marketing* kini menjadi salah satu inovasi baru di dunia *marketing*. *Digital marketing* merupakan proses pemasaran suatu produk atau jasa melalui *digital* atau internet. Perkembangan *digital marketing* di Indonesia sudah sangat pesat. Menggunakan jaringan telekomunikasi yang terhubung dalam sistem komputer, kini penjualan dapat dilakukan secara otomatis dan dalam waktu yang singkat. Penjualan dan pemasaran secara elektronik, penjual dapat menghemat biaya yang harus dikeluarkan untuk keperluan operasional.⁸

⁸ Azizul Kholis, Lubis Sulaiman, and Khafi Puddin, *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM*, 2020.

Pengguna internet di Indonesia terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Hal tersebut diungkap oleh Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Kini kurang lebih 77% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Pertumbuhan ini sangat fantastis, sebelum pandemi angkanya hanya 175 juta. Sedangkan data terbaru APJII, tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta⁹. Pemanfaatan internet dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari saat ini sudah menjadi hal lazim di seluruh dunia. Dari data tersebut sangat mendukung para pembisnis untuk melakukan promosi melalui *digital atau digital marketing*. *Digital marketing* yang dilakukan pembisnis bisa berupa *short movie* melalui tik tok, *website marketing* dengan *search engine optimization*, konten *marketing* melalui facebook, Instagram, tiktok dll, google ads/iklan google dan masih banyak lagi.

Marketing lainnya bisa dilakukan dengan cara *branding*, *branding* adalah upaya untuk memberikan perusahaan dengan desain atau simbol tertentu untuk mengiklankan produk dan jasanya. Salah satu *branding* adalah *islamic branding*. *Islamic branding* adalah menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka¹⁰. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa atau setara dengan 86,9% dari populasi tanah air yang mencapai 273,32 juta orang.¹¹ Konsumen Muslim diwajibkan oleh agama mereka untuk hanya mengonsumsi produk yang halal. Seperti halnya pada QS Al-Baqarah:168 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*Artinya : Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.*¹²

Konsumen muslim diwajibkan untuk mengonsumsi produk yang halal oleh karena itu banyak para produsen yang menggunakan strategi pemasarannya dengan menggunakan *islamic branding*. Maraknya produk kosmetik yang berlabel halal membuat pasar kosmetik meningkat beberapa tahun terakhir. *Islamic branding* sudah dipastikan memiliki

⁹ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "APJII Di Indonesia Digital Outlook 2022," 2022, https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857.

¹⁰ M. Affan Amin, "Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur," *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2019.

¹¹ Dimas Bayu, "Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama," 2021, <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>.

¹² "Al Quran Kemenag," n.d., <https://quran.kemenag.go.id/>.

logo halal yang disertifikasi oleh otoritas keagamaan di Indonesia.

Ketertarikan konsumen terhadap produk/barang bisa dilihat dari merek yang dimiliki produk tersebut. Merek pada produk merupakan konsep yang mewakili sebuah perilaku dari konsumen terhadap produk tersebut. Istilah *islamic branding* banyak ditemui saat ini merupakan salah satu usaha dalam segmentasi pasar yang dilakukan suatu perusahaan.

Pada era zaman industri tren halal ini, pengambilan keputusan konsumen bukan hanya dilihat dari merek produk, atau atribut produk lainnya, namun konsumen masyarakat muslim juga akan memperhatikan tentang kehalalan dan keamanan suatu produk. Masyarakat perlu memperhatikan hal tersebut dikarenakan seseorang harus tetap memperhatikan hal atau zat apa saja yang masuk pada tubuh. Ajaran agama Islam sendiri memerintahkan untuk memakan atau menggunakan makanan halal bagi kehidupan sehari-hari, dalam hal ini makanan halal juga bisa dikatakan seperti penggunaan kosmetik yang aman, dan sudah terjamin kehalalannya.

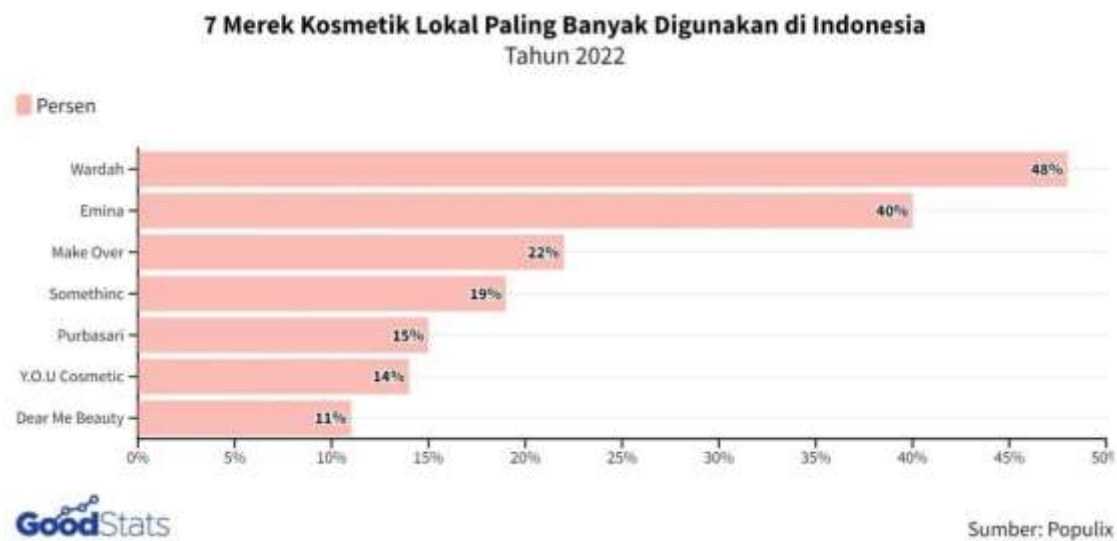
Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.¹³ Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen berkaitan terhadap objek barang dan atribut yang berperan penting sebelum melakukan tindakan pembelian pada suatu waktu. Kegiatan diawali dari pencarian informasi terhadap produk yang akan dibeli untuk dimiliki dan digunakan.

Dilihat dari data goodstats yang bersumber dari populix merk kosmetik local yang paling banyak di gunakan pada tahun 2022 adalah wardah dengan 48%. Wardah menduduki peringkat pertama lalu di ikuti oleh emina 40% dan make over 22%. Data tersebut menunjukkan bahwa kosmetik wardah di minati oleh masyarakat Indonesia.¹⁴

¹³ Nurani and WR Briliani, "Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Area DC Kediri," *Jurnal Benefit* 7, no. 1 (2020): 14–31.

¹⁴ Diva Angelia, "7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan Di Indonesia 2022," 2022, <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>.

Gambar 1. 1 Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan Di Indonesia



Sumber : Goodstats

Wardah merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon *Technology and Innovation* (PT. PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Wardah merupakan pionir kosmetik halal di Indonesia, yang juga mendapatkan *award* dari *the world* halal council.¹⁵ Wardah berhasil menjadi merek di Indonesia yang pertama masuk dalam kategori *Global Fastest Growing Brand* 2014 – 2015. Sejak tahun 2016, wardah juga konsisten mendapatkan halal *award* dari LPPOM MUI untuk kategori kosmetik ataupun perawatan lainnya. Dengan ini wardah sudah berhasil membranding kosmetiknya dengan nuansa islami.

Wardah mempertahankan pasarnya yaitu dengan muatan informasi yang besar, efektif, menjangkau kostumer secara luas, dan menggunakan biaya yang relative rendah. Wardah dapat berkomunikasi langsung oleh kostumernya dengan media sosial. Media sosial saat ini digunakan wardah adalah facebook, Instagram, dan youtube.¹⁶

¹⁵ Yaumul, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makassar),” 2021.

¹⁶ Nurani and Briliani, “Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Area DC Kediri.”

Tabel 1. 1 Data Sosial Media Wardah

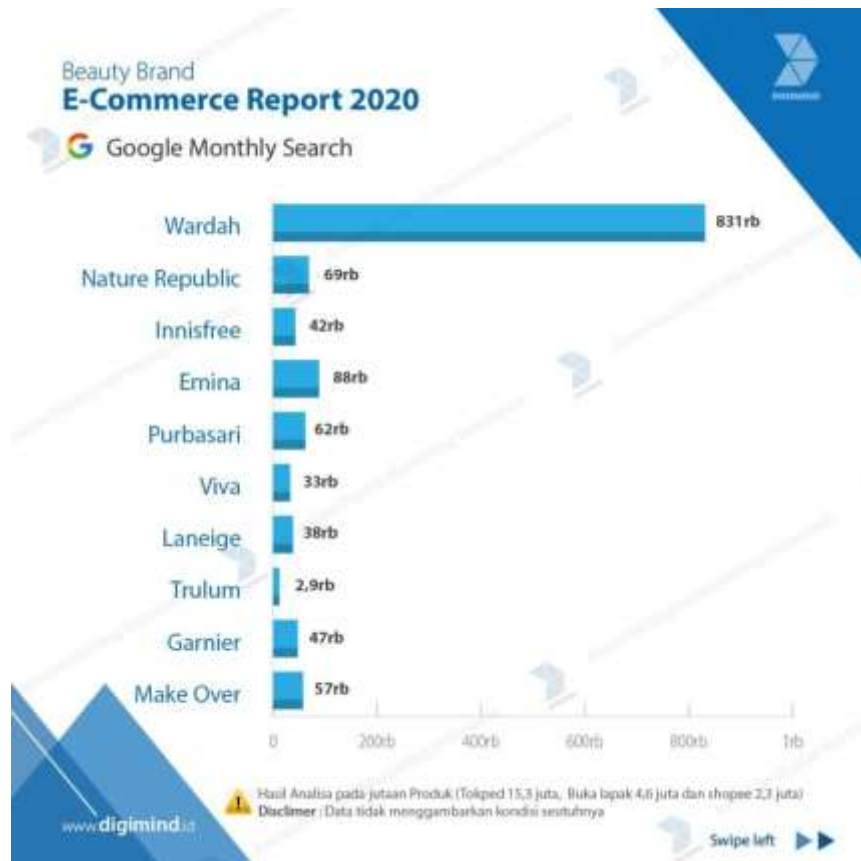
Media Sosial	Nama Media Sosial	Pengikut	Jumlah Postingan
Instagram	Wardahbeauty	2.900.000	4.244
Facebook	Wardah Cosmetics	1.800.000	1.000
Youtube	WardaBeauty	286.000	762

Sumber : Data 2023

Data tabel 1.1 di atas menunjukkan banyaknya pengikut media sosial yang di miliki wardah melebihi 1.000 per media sosial. Jumlah pengikut pada media sosial milik wardah yang banyak itu, dirasa pemasaran menggunakan *digital marketing* efektif untuk memasarkan produk kosmetik wardah. Wardah juga dapat memberikan informasi tentang produknya melalui media social tersebut.

Pada tahun 2020 menurut asosiasi *digital marketing* Indonesia, kosmetik wardah menduduki peringkat pertama beauty brand. Di ikuti dengan nature republic di urutan ke dua, dan Innisfree di urutan ketiga.

Gambar 1. 3 beauty brand e-commerce report



sumber : digimind.id

Wardah juga mendapatkan peringkat pertama top brand make up menurut data nusaresearch dengan 57,3%, disusul maybelline peringkat kedua dengan 41,1%, dan emina di peringkat ketiga dengan 30,1%.

Gambar 1. 4 Top 10 Brand Makeup



Sumber : nusaresearch

Pada tahun 2022 menurut data compass.id wardah masih menduduki peringkat pertama sebagai brand make up local terlaris dengan 7,65%, di ikuti make over diperingkat kedua dengan 6,83%, dan di peringkat ketiga disusul oleh luxcrime dengan 5,07%.

Gambar 1. 5 Brand Makeup Lokal Terlaris 2022



Sumber : compass.id

Dari gambar 1.3 sampai 1.5 dapat dilihat bahwa wardah selalu mendapatkan peringkat pertama dalam brand make up lokal. Kosmetik wardah sudah melakukan *digital marketing* agar penjualan meningkat dan *Islamic branding* untuk menarik konsumen muslim. Untuk mendapatkan peringkat pertama berbanding sejajar dengan apa yang sudah dilakukan.

Namun, hal ini berbanding terbalik dengan penjualan di rysa beauty. Walaupun wardah selalu mendapatkan peringkat pertama sebagai beauty brand, penjualan rysa beauty mengalami penurunan. Penurunan penjualan ini dari tahun 2020 hingga tahun 2022

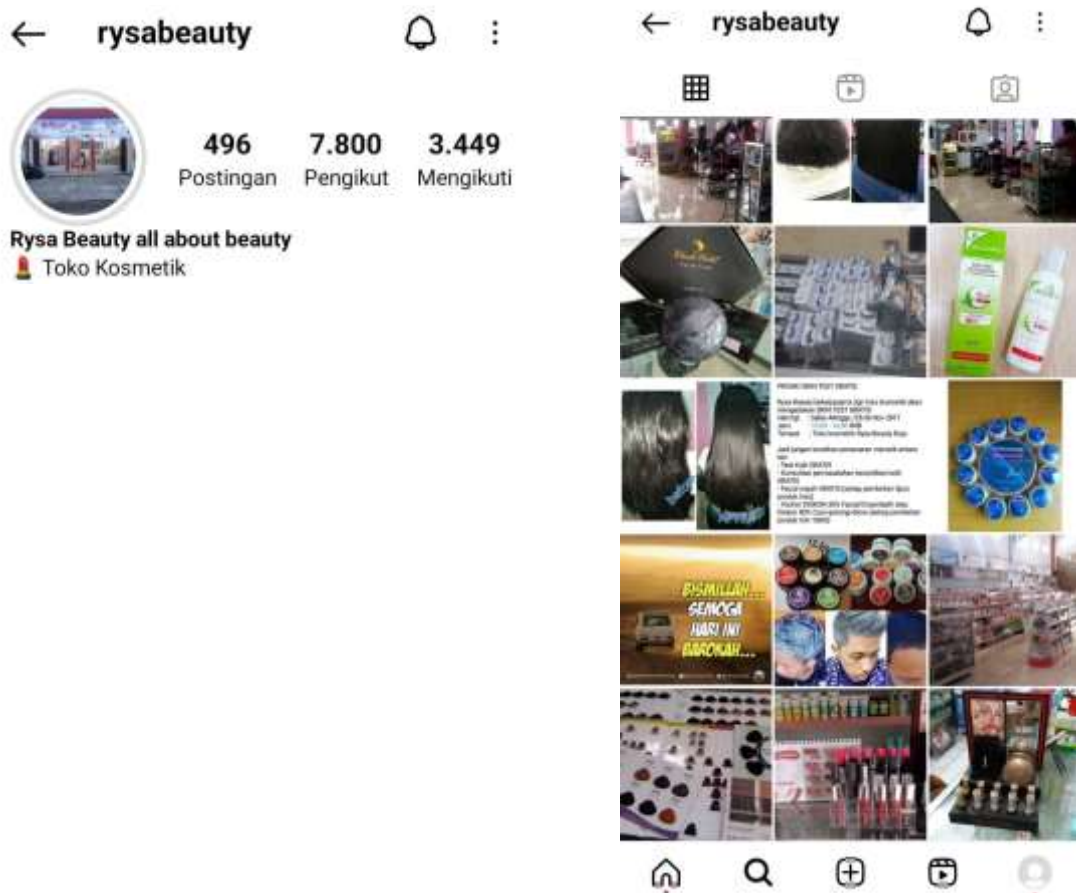
Tabel 1. 2 Penjualan kosmetik wardah di Rysa Beauty

No.	Tahun	Jumlah
1.	2020	Rp. 20.000.000
1.	2021	Rp. 9.000.000
3.	2022	Rp. 7.000.000

Sumber : Data laporan penjualan oleh Rysa Beauty

Data tersebut membuat peneliti menentukan studi kasus dalam penelitian ini yaitu konsumen Rysa Beauty karena dalam penjualannya sangat menunjukkan penurunan. Padahal, rysa beauty juga menggunakan *digital marketing* melalui Instagram dan shopee. Rysa beauty memiliki followers lebih dari 1000, yang memungkinkan rysa beauty dapat mempromosikan melalui digital. Begitu juga di shopee, rysa beauty juga memiliki akun shopee bernama rysabeauty.

Gambar 1. 6 Instagram Rysa Beauty



Sumber : @rysabeauty

Islamic branding juga dilakukan oleh rysa beauty dengan upaya mewajibkan semua pegawai rysa beauty berhijab dan menutup aurat saat bekerja. Dengan berhijab para konsumen bisa melihat bahwa rysa beauty mengusung nilai-nilai islam. Selain itu, rysa beauty juga hanya menjual produk kosmetik yang sudah jelas dan terdapat logo halal dari MUI. Tidak hanya itu, bahkan di dalam toko rysa beauty selalu di putarkan lagu – lagu Islami baik itu sholawat maupun murotal al quran.

Terdapat beberapa penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Nurwana “Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Kota Makassar. (Studi kasus pada Algren Indonesia)”, menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Terdapat juga penelitian lain dari Widyanto Aji

¹⁷ Nurwana, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Di Kota Makassar.

Saputro “Pengaruh *digital marketing* dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh citra perusahaan”. Menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁸

Penelitian Oleh Gede Wisnu Saputra Dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani “Pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian” menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian¹⁹. Lalu penelitian oleh Ita Ayu Purnama sari “Pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan online store” menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian²⁰

Penelitian oleh Nurul Aisyah dkk “Analisis *islamic branding* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah melalui *brand awareness* sebagai media” menyatakan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian²¹. Penelitian oleh Aulia Rosmaniar “ Pengaruh *islamic branding* dan *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab (studi kasus padakonsumen shampo hijab sunsilk di Kota Bandar Lampung)” menyatakan bahwa *islamic branding* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.²²

Penelitian oleh Nurul Lutfiani Pamungkas “Pengaruh *islamic branding*, *celebrity endorser*, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah” menyatakan bahwa *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap pembelian.²³

(Studi Kasus Pada Algren Indonesia),” 2021.

¹⁸ Widyanto Aji Saputro and Netty Laura S, “Pengaruh Digital Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan,” N.D., [Http://Journal.Uta45jakarta.Ac.Id/Index.Php/Mmj/Article/View/4396](http://Journal.Uta45jakarta.Ac.Id/Index.Php/Mmj/Article/View/4396).

¹⁹ Gede Wisnu Saputra and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, “Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 7 (July 3, 2020): 2596, <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>.

²⁰ Ita Ayu Purnamasari and Dian Citaningtyas Ari Kadi, “Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Store Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Madiun),” *Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, no. 2 (2022).

²¹ Nurul Aisyah et al., “Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar,” *Pusat Studi Gender Dan Anak Uin Alauddin Makassar Sipakalebbi*, Vol. 5, 2021, [Www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id).

²² Aulia Rosmaniar, “Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab (Studi Kasus Pada Konsumen Shampo Hijab Sunsilk Di Kota Bandar Lampung),” *Skripsi Manajemen Bisnis Syariah-Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2022, 1–69.

²³ Fitra Sulistina Wati, “Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8,” *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 3 (2021): 229–42.

Berdasarkan latar belakang diatas, Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam serta melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Pada Konsumen Rysa Beauty Boja,Kendal)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Rysa Beauty ?
2. Apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Rysa Beauty?
3. Apakah *digital marketing* dan *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Rysa Beauty?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan

1. Mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah
2. Mengetahui apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah
3. Mengetahui apakah *digital marketing* dan *Islamic branding* secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi peneliti

Untuk memberikan pengalaman yang berharga dan mengembangkan ilmu yang telah diajarkan selama kuliah serta dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan untuk menuju dunia kerja di bidang pemasaran.

2. Manfaat bagi objek penelitian

- Sebagai informasi atau masukan bagi PT. PTI dan perusahaan sejenisnya dalam terus meningkatkan mutu perusahaan agar konsumen tetap memutuskan membeli kosmetik wardah.

- Bagi Rysa Beauty sebagai informasi dan agar terus meningkatkan mutunya agar konsumen memutuskan membeli kosmetik wardah di tempat tersebut.

3. Bagi peneliti lain

Dapat menjadi referensi yang bermanfaat untuk melakukan penelitian yang selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan terkait deskripsi data, analisis data dan hasil data yang telah diolah.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, saran dan keterbatasan penelitian yang nantinya berguna untuk penelitian selanjutnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of planned behavior berawal dari *theory reasoned action* yang kemudian dikembangkan. Fishbein dan Ajzen (1975) menjelaskan bahwa keinginan untuk mengerjakan suatu perbuatan difaktori dari dua faktor alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Dari dua alasan tersebut kemudian dikembangkan oleh Ajzen (1988) yang mengemukakan dengan menambah satu faktor alasan lagi, yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control*²⁴. Teori ini melandaskan sudut pandang keyakinan yang dapat membuat seseorang terpengaruh untuk mengerjakan tingkah laku khusus.

Theory of planned behavior merupakan suatu teori yang menerangkan mengenai perilaku bahwa seseorang melakukan perilaku didasari oleh niat atau motivasi seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu, dan motivasi didasari tiga hal yaitu; sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Variabel dependen dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian yang pada dasarnya adalah kecenderungan konsumen memutuskan untuk membeli sebuah barang tertentu. Sehingga variabel keputusan pembelian dapat dilandasi menggunakan *theory of planned behavior*. Penerapan *theory of planned behavior* dalam penelitian ini sejalan dengan keputusan pembelian, seseorang akan menilai sikap terhadap keputusan membeli barang tertentu kemudian juga memandang norma subjektif ketika memutuskan membeli terhadap barang tertentu dan juga mengukur persepsi kontrol perilaku ketika memiliki keputusan membeli terhadap barang tertentu sehingga menimbulkan keputusan atau motivasi untuk membeli barang tertentu.

Theory of planned behavior memiliki tujuan dan manfaat, yaitu untuk memperkirakan dan mengetahui pengaruh motivasi terhadap tingkah laku yang

²⁴ Mahyarni Mahyarni, "Theori TRA Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal El- Rizasah* 4, no. 1 (2013): 13.

tidak dikehendaki oleh diri sendiri.²⁵ Berikut penjelasan tiga faktor *theory of planned behavior*:

a. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Towards The Behavior*)

Dikemukakan oleh Ajzen dalam buku Pengaruh Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Pa, attitude towards the behavior adalah suatu tanda untuk menanggapi baik secara positif maupun negatif sebuah perilaku. Sikap seseorang terhadap perilaku ditentukan oleh kepercayaan tentang akibat dari perilaku yang biasa disebut behavioral beliefs. Ditinjau secara umum, semakin seseorang dapat melihat dari suatu tingkah laku memberikan dampak positif maka seseorang tersebut akan lebih bersikap favorable terhadap tingkah laku tersebut; dan sebaliknya, semakin seseorang dapat melihat dari suatu tingkah laku memberikan dampak negatif maka seseorang tersebut akan lebih bersikap unfavorable terhadap tingkah laku tersebut.²⁶

Konsumen yang memiliki motivasi memutuskan membeli pada produk tertentu akan melihat akibat dari membeli suatu barang tertentu akan memberikan dampak positif atau negatif sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Jika dilihat akan membeli sebuah barang tertentu akan memberi dampak positif atau kemanfaatan maka konsumen akan cenderung memiliki keinginan untuk membeli barang tersebut. Contoh implementasi dari sikap terhadap perilaku seperti apabila seorang konsumen melihat produk wardah memiliki nilai positif untuk konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk wardah.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Dikemukakan oleh Ajzen bahwa norma subjektif adalah fungsi yang dilandaskan pada *belief* yang disebut *normative belief*, yaitu *belief* tentang sependapat atau tidak sependapat dari *referent* atau orang dan kelompok yang memiliki pengaruh terhadap individu seperti keluarga, teman, sahabat, teman kerja atau lainnya pada suatu tingkah laku. Norma subjektif dapat diartikan sebagai suatu pandangan seseorang tentang tuntutan sosial untuk memutuskan

²⁵ Mahanum, "Pengambilan Keputusan Dan Perencanaan Kebijakan," *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Pendidikan* Vol 6, no. Vol 6, No 1 (2021) (2021): 154–63, <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/sabilarrasyad>.

²⁶ Khanifah, "Pengaruh Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Pa" 12, no. 24 (2017): 147–58.

melaksanakan atau tidak melaksanakan sebuah tingkah laku. Norma subjektif ditentukan dari gabungan antara *normative belief* individu dan *motivation to comply*. *Normative belief* merupakan *belief* tentang sepakat dan tidak sepakat yang berasal dari *referent*, dan *motivation to comply* adalah motivasi individu untuk memenuhi keinginan dari referent.²⁷

Ketika seseorang mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk tertentu di suatu brand atau toko akan juga menilai pandangan dari orang sekitarnya baik teman atau keluarga. Seperti halnya, ketika melakukan keputusan pembelian kosmetik wardah, selanjutnya akan menilai pandangan orang sekitar akan menerima atau tidak menerima apabila seseorang tersebut melakukan keputusan pembelian kosmetik wardah.

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Dikemukakan oleh Ajzen bahwa *perceived behavioral control* merupakan fungsi yang dilandasi dari *belief* yang disebut *control beliefs*, yaitu *belief* seseorang terhadap kemungkinan terjadinya penghalang untuk mengerjakan sesuatu. *Belief* ini dilandasi dari pengalaman tingkah laku seseorang sebelumnya, bisa merupakan pengalaman individu itu sendiri atau pengalaman dari orang lain, dan dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi meningkat atau menurunnya perasaan seseorang mengenai level kesulitan dalam mengerjakan suatu tingkah laku. *Control belief* adalah *belief* (keyakinan) seseorang terhadap faktor penyokong atau penghalang akan terjadinya suatu tingkah laku, sedangkan *percieved power control* ialah kapasitas perasaan seseorang dari setiap faktor penyokong atau penghalang.

Dipahami bahwa ketika seseorang akan mengerjakan sesuatu akan berpandangan kedepannya akan mendapatkan penghalang dan akan mengukur level kesulitan yang akan didapatkan. Contoh implementasi dari persepsi kontrol perilaku seperti ketika seseorang memutuskan membeli kosmetik wardah sebelumnya memperkirakan akan dapat kesulitan atau penghalang untuk membeli kosmetik wardah. Ketika level kesulitan untuk membeli kosmetik wardah dapat diatasi maka seseorang tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut.

²⁷ *Ibid.*

2.1.2 Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Kotler dan Keller dalam jurnal “Pemasaran dalam perspektif islam” menyebutkan bahwa pemasaran ialah fungsi organisasi dari satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.²⁸ Menurut Hajar Swara pemasaran adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggan.²⁹

Pemasaran syariah merupakan suatu cabang strategi bisnis yang menuju pada proses pembuatan, pemasaran, dan perubahan values dari satu pembuat ide kepada stakeholders-nya, yang seluruh prosesnya bersandarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam.³⁰

Firman Allah Q.S Ali Imron : 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: "Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal."³¹

Kaitannya dengan pemasaran, Q.S Ali Imron ayat 159 di atas bisa dipahami, bahwa ketika melakukan pemasaran untuk menerapkan sikap yang ramah dan lemah lembut kepada konsumen yang akan memunculkan simpati dan kepercayaan kepada produk yang dipasarkan. Begitu juga diajarkan oleh Rasulullah SAW agar pedagang memiliki sikap yang murah hati dalam jual beli. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW :

²⁸ Hajar Swara Prihatta, “Pemasaran Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8 (2018): 96–124.

²⁹ *Ibid.*

³⁰ *Ibid.*

³¹ “Al Quran Kemanaq.”

Artinya: “Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak (menagih).”(HR. Bukhari no.2076)

Pemasaran Syariah memiliki beberapa karakteristik sebagaimana berikut:³²

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Karakteristik ketuhanan atau rabbaniyah merupakan keyakinan sepenuh hati akan setiap tingkah laku manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Dilandasi dengan karakteristik ketuhanan tersebut sehingga semua manusia harus memiliki perilaku yang baik dan tidak melakukan hal yang licik seperti menipu, mencuri dan memakan harta milik orang lain dengan cara yang buruk yang tidak diridhoi oleh Allah SWT.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau akhlaqiyah merupakan tingkah laku di atas norma etika yang berlaku secara umum di masyarakat. Pemasaran syariah dituntut untuk menerapkan etika yang baik dalam setiap prosesnya. Oleh sebab itu, pelaku pemasaran syariah harus memiliki tutur kata, perilaku yang baik dalam hubungan bisnis dengan siapa saja konsumen atau distributor dalam proses bisnis tersebut.

Firman Allah Q.S An Nur : 37

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا
تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

*Artinya : orang yang tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan salat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari Kiamat).*³³

Berdasarkan tafsir kemenag, ayat di atas menjelaskan bahwa mereka yang bertasbih itu adalah orang-orang yang hatinya tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah, betapapun besar dan penting usaha mereka; dan tidak pula lalai dari melaksanakan salat dengan baik, benar, serta konsisten, dan demikian pula menunaikan zakat secara sempurna. Mereka takut kepada hari ketika pada hari itu hati bergoncang antara harap dan cemas, dan penglihatan menjadi gelap akibat kecemasan dan ketakutan yang amat besar terkait tempat kembali yang belum diketahuinya, antara surga atau neraka. Itulah hari Kiamat.

³² Himiatus Sahla, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (2018): 96–124, <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>.

³³ “Al Quran Kemenag.”

c. Realistis (*Al-Waqiiyah*)

Al-waqiiyah dengan maksud yaitu apa adanya yang terjadi dengan fakta dan tidak melakukan praktik kebohongan. Semua proses pemasaran dilakukan dengan sebenar-benarnya yang ada tanpa adanya kebohongan dalam memasarkan barang yang dijual. Rasulullah juga mengajarkan jika dalam penjualan barang terdapat kecacatan pada barang tersebut maka diharuskan untuk mengatakan kepada calon pembeli bahwa barang tersebut memiliki kecacatan.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau al-insaniyah yaitu menerapkan sifat kemanusiaan yang berjiwa sosial, untuk saling menghargai dan memberi manfaat kepada sesama manusia. Pemasaran harus menerapkan kebermanfaatan secara sosial untuk manusia dan tidak merusak lingkungan hidup masyarakat. Semua proses pemasaran dilakukan dengan asa kemanusiaan dengan memperlakukan manusia selayaknya manusia dan tidak semena-mena.

2.1.3 Digital Marketing

a. **Pengertian *digital marketing***

Menurut Sánchez-Franco mendefinisikan *digital marketing* sebagai hasil pemasaran evolusi.³⁴ Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran *media digital* untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen.

Menurut Hermawan Kartajaya pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi *digital*. Pemasaran digital juga disebut sebagai *e-marketing* dan termasuk iklan *digital* atau *online*, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan.³⁵

Menurut Ridwan Sanjaya dalam buku marketing 4.0 bergerak dari tradisional

³⁴ Manuel J. Sánchez-Franco, *Strategies in E-Business: Positioning and Social Networking in Online Markets*, *Strategies in E-Business: Positioning and Social Networking in Online Markets*, 2013, <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-8184-3>.

³⁵ Phillip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, "Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital," 2017.

ke digital, *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh, yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.³⁶

Menurut American Marketing Association (AMA), digital marketing adalah kegiatan, institusi dan proses yang dikerjakan melalui teknologi digital dalam mewujudkan, menginformasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan.³⁷ Dave Chaffey mengemukakan bahwa digital marketing adalah mempergunakan teknologi untuk mempermudah aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk menambah pengetahuan konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen.³⁸ Sawicki menuturkan bahwa digital marketing adalah sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang dipergunakan untuk mewujudkan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial agar dapat mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.³⁹ Dunia digital dan penerapannya pada pemasaran telah mendorong pengembangan saluran, format dan bahasa yang mengarah pada alat dan strategi pemasaran⁴⁰. Berdasarkan pengertian dari para ahli maka peneliti menyimpulkan *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran dimana perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi yang menggunakan berbagai media.

b. Elemen Digital Marketing

Elemen penting yang dimiliki digital marketing menurut Ryan Kristo Muljono diantaranya adalah memperbesar :⁴¹

1. *Traffic*

Traffic yaitu lalu lintas pengunjung pada toko melalui media online yang dimiliki oleh toko, baik berupa website maupun sosial media. Peningkatan untuk mendapatkan hasil maksimal yaitu dengan menarik

³⁶ *Ibid.*

³⁷ Kholis, Sulaiman, and Puddin, *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM*.

³⁸ Dave Chaffey and Fiona Chadwick-Ellis, *Digital Marketing, Digital Marketing*, 2016, www.pearson.com/uk.

³⁹ Artur Sawicki, "Digital Marketing," *World Scientific News* 48 (2016): 82–88, https://eshoped.gr/ti-einai-to-neuromarketing-kai-i-sxesi-tou-me-to-digital-marketing/?fbclid=IwAR0b9YiiZa0k0UCh5zPsVa7gCKKGBY44DKq5kemWWf_eTFiujS7CHMH7krY.

⁴⁰ Rahman El Junusi, "Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (July 10, 2020): 15, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>.

⁴¹ Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept*, Pertama (Jakarta, 2018).

sebanyak-banyaknya traffic pengunjung untuk melihat toko online yang dimiliki. Beberapa cara untuk menambah jumlah *traffic* pengunjung diantaranya yaitu; *search engine optimization*, *search engine marketing*, *digital advertising*, *social media marketing*, dan lain-lain. *Traffic* dapat disebut jumlah visitor atau dimaknai banyaknya orang yang mengakses website yang dimiliki perusahaan dalam waktu tertentu.⁴²

2. *Conversion*

Conversion yaitu mengubah yang awalnya hanya sebatas menjadi pengunjung dari platform media online untuk melihat produk menjadi pelanggan produk tersebut.

3. *Engagement*

Engagement bisa dimaksudkan sebagai meningkatkan interaksi komunikasi yang baik dengan pelanggan agar dapat meraih hasil yang maksimal. Menurut Bening & Kurniawati, *Customer Engagement* adalah keadaan psikologis yang timbul pada diri sang customer akibat adanya interaksi dan pengalaman yang intens terjadi antara customer dengan perusahaan, sehingga perusahaan mampu menciptakan suatu kepercayaan dan komitmen dengan customer dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan customer.⁴³

c. **Kelebihan *digital marketing***

Kelebihan digital marketing menurut Dianur Permatasari terdapat 6 kelebihan, yaitu :

1. Kecepatan Penyebaran

Pada era saat ini menggunakan sistem pemasaran tradisional adalah efisien, selain itu jangkauan pasar juga sempit, sehingga dengan adanya digital marketing dapat sangat membantu pelaku usaha untuk lebih mudah mendistribusikan produknya lebih cepat dan efisien, jangkauan pasar juga sangat luas.

2. Internet dapat dimanfaatkan untuk Bisnis Berbasis Digital Marketing

⁴² Muhammad Erlangga Surya Mustika, Ilmi Usrotin Choiriyah, and Ahmad Riyadh U.B, "The Implementation of E-Government in the Sector Transportation (Studi on Area Traffic Control System Program Resources in Sidoarjo District)," *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)* 10, no. 1 (2022): 54–63, <https://doi.org/10.21070/jkmp.v10i1.1688>.

⁴³ B Bening and L Kurniawati, "The Influence of Content Marketing toward the Customer," 2019.

Internet dapat dijadikan sebagai media pemasaran. Dengan begitu jangkauan pasar jadi lebih luas, efektif dan lebih mudah dalam mencari umpan balik target.

3. Menyebarluaskan konten dengan mudah melalui internet

Adanya internet memudahkan untuk bertukar pesan dengan partner bisnis. Seperti halnya mengirimkan pesan melalui E-mail dll. Selain itu dengan adanya internet dapat memudahkan masyarakat dalam menyebarluaskan konten-konten, iklan-iklan bisnis yang sedang di jalankan, maka dapat memasarkan bisnis lebih jauh lagi.

4. Pelaku Bisnis Dapat Melihat Secara Langsung Tanggapan pada Saat Pemasaran.

Keberadaan Digital Marketing dapat membantu pelaku bisnis untuk mengetahui secara langsung kegiatan pemasaran yang sedang dilakukan, seperti halnya produk apa yang dilihat, berapa kali produsen tersebut melihatnya dan sebagainya.

5. Pembeli Dapat melakukan Interaksi Secara Cepat.

Pada era digital saat ini dapat memudahkan pembeli untuk menelusuri produk-produk yang hendak dibeli lebih detail lagi, selain itu dengan berkembangnya media digital dapat dengan mudah untuk melakukan interaksi dengan penjual langsung untuk menanyakan produk yang ditawarkan lebih jelas lagi.

6. Dapat Menggunakan Cara lain, Selain Iklan Dalam Proses Pemasaran

Di jaman sekarang terdapat banyak sekali pengguna media digital yang tidak bertanggung jawab. Seperti halnya terdapat penjual online yang mengiklankan produknya melalui media sosial, akan tetapi setelah produk tersebut dibeli barangnya tidak datang atau produknya tidak sesuai dengan iklan, sehingga konsumen ragu untuk percaya lagi pada iklan-iklan yang ditayangkan oleh pelaku usaha. Maka karenanya dengan adanya digital marketing ini dapat menggunakan media selain iklan dalam memasarkan produk usahanya, selain itu iklan juga kurang

memiliki kredibilitas.

d. **Kelemahan Digital Marketing**

Menurut Dianur Permatasari (2022) kelemahan digital marketing ada 2, yaitu:⁴⁴

1. Sulit Diterapkan Tanpa Pengetahuan dan Pengalaman

kekurangan pertama ketika hendak menggunakan digital marketing yaitu tidak dapat dilakukan secara instan dan membutuhkan pengalaman yang cukup. Sehingga sebagai pelaku bisnis dan perusahaan tetap sangat membutuhkan pembelajaran mengenai bagaimana cara penggunaan digital marketing yang dilakukan step by step. Namun, hampir semua platform marketing tidak dapat dijalankan secara instan.

2. Dibutuhkan Passion

Penerapan digital marketing harus diimbangi dengan passion, sehingga dalam penerapannya tidak membuat perusahaan dan juga tidak membuat pelaku bisnis merasa pesimis. Jadi, sebelum menjalankan digital marketing, seseorang harus mampu mengenali dirinya sendiri terlebih dahulu, apakah benar memiliki ketertarikan atau tidak di bidang digital marketing.

e. **Bentuk – bentuk digital marketing**

Digital marketing memiliki banyak bentuk, pelaku usaha dapat memilih digital marketing seperti apa yang dikehendaki untuk memasarkan produknya. adapun bentuk-bentuk digital marketing tersebut, yang dapat diimplementasikan oleh pelaku bisnis, sebagai berikut:

1. Konten pemasaran

Konten Pemasaran merupakan salah satu jenis dari Digital Marketing, dimana pada jenis ini lebih memfokuskan pada pembuatan dan pemasaran dari konten yang telah dibuatnya kepada pasar yang telah dijadikan sasaran. Jenis ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari pembeli-pembeli yang telah mempunyai potensi. Salah satu contoh yang termasuk digital marketing jenis ini yaitu blok, Instagram, tiktok.

2. Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) merupakan sebuah proses untuk

⁴⁴ Febrialdy Yogapratama Febri et al., “Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar,” *Transformasi Dan Inovasi : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (2022): 60–72, <https://doi.org/10.26740/jpm.v2n1.p60-72>.

mendapatkan traffic berkualitas baik yang secara gratis, ataupun berbayar. pelaku bisnis yang mempunyai keinginan untuk menarik banyak pengunjung, harus dapat mengoptimalkan kontennya dengan memberikan kata pencarian yang sama dengan penjelasan ataupun judul dari website tersebut guna untuk memudahkan pengunjung untuk mengakses konten-konten pelaku bisnis.

3. Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) merupakan strategi pemasaran berbayar, dimana pada digital marketing jenis ini mempromosikan Web, dengan tujuan untuk peningkatan visibilitas pada Mesin pencariannya melalui iklan-iklan berbayar.

4. Social Media Marketing (SMM)

Social Media Marketing (SMM) sebuah strategi pemasaran yang menarik konsumen dengan cara memanfaatkan berkembangnya media sosial. Pada media ini dapat mendengarkan keluhan pendengar, memulai percakapan, dan dapat memberikan berbagai informasi kepada pelanggan.

5. Pay - Per - Click Advertising (PPC)

PPC merupakan sejenis model pemasaran seperti Google Adwords, dimana pengiklan harus membayar setiap orang yang mengunjungi Website.

6. Kerja Sama Pemasaran

Pada metode ini merupakan metode dimana sebagian penghasilan usahanya berasal dari bisnis yang dilakukan secara online. Keuntungan dari metode ini yaitu ketika para pebisnis yang berhasil menggunakan metode ini mampu mendapatkan pemasukan banyak, tanpa harus bekerja ekstra. Pada metode ini pebisnis melakukan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain untuk mendapatkan imbalan berupa bertambahnya total pengunjung bisnis online yang sedang dijalankan.

7. Penggunaan Email

Metode ini merupakan salah satu dari banyaknya digital marketing yang dapat digunakan. Pada metode ini pebisnis memanfaatkan e-mail sebagai media yang digunakan proses promosi produknya.

8. Pesan Singkat Pemasaran

Pesan Singkat Pemasaran atau dapat disebut media yang digunakan untuk mengirim pesan singkat, dimana marketing ini kebanyakan digunakan oleh orang secara global. Seperti Whatsapp, Facebook Messenger, dan WeChat.

f. Indikator *Digital Marketing*

Langkah-langkah yang diterapkan untuk menentukan bagaimana tingkatan pengaruh antar variabel yang terjadi. Menurut Eun Young Kim (2002) menetapkan ada empat dimensi *digital marketing* sebagaimana berikut⁴⁵:

1. *Incentive Program* ialah memberikan berbagai program promosi yang menarik kepada konsumen sehingga memberikan nilai tambah pada perusahaan. Program yang menarik diproyeksikan akan berdampak baik bagi perusahaan. *Digital marketing* memerlukan program-program menarik yang menjadikan keunggulan pada promosi yang dilakukan.
2. *Site Design* adalah pemasaran digital dengan menggunakan tampilan yang apik pada berbagai platform digital yang digunakan untuk menambah nilai persepsi konsumen pada bisnis. Site design merupakan tampilan menarik pada platform *digital marketing* yang menjadi penunjang nilai yang bagus untuk perusahaan.
3. *Interactive* adalah komunikasi yang berjalan hingga menjalin ikatan perusahaan dengan pelanggan yang memudahkan untuk memberikan informasi yang akurat dan jelas. Interactive merupakan hubungan dua arah antara perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi tentang produk yang jelas.

2.1.4 Brand Image

Brand image atau citra merek adalah sebuah pandangan keyakinan dan kesan konsumen terhadap produk dan perusahaannya. Susanto berpendapat bahwa brand

⁴⁵ Siti Khoziyah and Evawani Elysa Lubis, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2021): 39–50.

image atau citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap sebuah merek. Berupa penggambaran konsumen terhadap kesan sebuah merek ketika mereka memikirkan merek tersebut.⁴⁶

Menurut Kotler dalam artikel “Islamic Brand Attitude and Its Consumption Behavior among Non-Muslim, pembeli memiliki persepsi yang berbeda-beda pada citra perusahaan atau merek. Persepsi citra dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar kendali perusahaan. Efektivitas citra dapat berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan lain, mengenalkan karakter merek atau perusahaan yang unik atau berbeda dengan kompetitor, dan memiliki kekuatan emosional yang melekat terhadap konsumen.⁴⁷

2.1.5 *Islamic Branding*

a. *Pengertian islamic branding*

Menurut Jumani *islamic branding* adalah penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk⁴⁸. Menurut Baker (2010) *islamic branding* adalah penggunaan nama-nama yang bersinggungan dengan karakter Islam atau menunjukkan identitas halal dalam sebuah produk. *Islamic branding* dapat dikategorikan menjadi tiga kategori sebagai berikut:⁴⁹

1. *Islamic brand by compliance*

Islamic branding by compliance ialah citra merek yang menunjukkan eksistensi Islam dan memenuhi syariat Islam yang kuat pada produk yang dimiliki. Brand yang termasuk dalam kategori *islamic branding by compliance* adalah produk yang dimiliki terjamin halal, produksinya diproduksi oleh perusahaan negara Islam, dan segmentasi pasar ditujukan untuk konsumen muslim.

2. *Islamic brand by origin*

⁴⁶ Dedhy Pradana and Syarifah Hidayah, “Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor” 14, no. 1 (2017): 16–23.

⁴⁷ nurul Handayani, Nur Anim Jauhariyah, And Ana Aniati, “Menakar Kontribusi Islamic Branding, Personal Salling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina,” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 2, no. 2 (2021): 46–59.

⁴⁸ ZA Jumani, “Islamic Brand Attitude and Its Consumption Behavior among Non-Muslim,” *Islamic Marketing*, 2023.

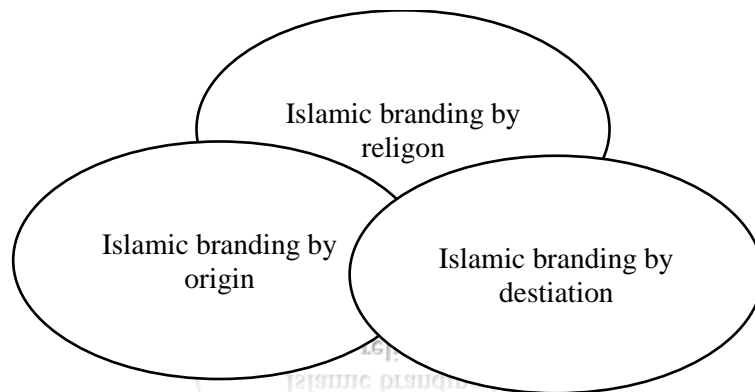
⁴⁹ Baker Alserhan, “On Islamic Branding: Brands as Good Deeds,” *Islamic Marketing*, 2010, https://www.academia.edu/31052000/On_Islamic_branding_brands_as_good_deeds.

Islamic brand by origin tidak diharuskan memperlihatkan sertifikasi halal pada produk dikarenakan produk tersebut berasal dari negara yang sudah diketahui sebagai negara Islam.

3. *Islamic brand by customer*

Islamic brand by customer memiliki asal dari negara non muslim akan tetapi produk brand dikonsumsi oleh pelanggan muslim. *Islamic brand by customer* mencantumkan label halal pada produknya untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan muslim.

Gambar 2. 1 Kategori Islamic Branding



Gambar 2.1 di atas menunjukkan tiga kategori *islamic branding*, Baker Ahmad Alserhan (2010) menciptakan empat tipe *islamic branding*, yaitu: ⁵⁰

1. *True Islamic brands*, brand ini menerapkan tiga kategori *islamic branding* yaitu brand bersifat halal, brand diproduksi oleh negara Islam, dan brand ditargetkan untuk konsumen muslim.
2. *Traditional Islamic brands*, brand yang memiliki asal dari negara Islam dan memiliki segmentasi pasar untuk konsumen muslim.
3. *Inbound Islamic brands*, brand halal yang memiliki asal dari negara non-Islam tetapi menargetkan untuk dikonsumsi oleh konsumen muslim.
4. *Outbound Islamic brand*, brand yang halal dan memiliki asal dari negara Islam dengan segmentasi pasar yang menasar tidak hanya konsumen muslim.

⁵⁰ Ibid

b. **Faktor Pendorong *Islamic Branding***

Menurut Temporal terdapat tiga faktor utama masyarakat menyukai dan membeli produk yang bernuansa Islam, antara lain yaitu:⁵¹

1. Merek barat sering tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam (atau etika dasar umat Islam). Misalnya, makanan, minuman, rumah sakit, obat-obatan, produk medis dan pasar jasa.
2. Negara dikenal dengan negara Islam ingin menciptakan merek-merek global milik negara Islam itu sendiri, yang mereka lihat sebagai duta merek nasional dan aset bisnis strategis.
3. Pertumbuhan kelas menengah yang terdidik dari minoritas muslim, mayoritas budaya, dan negara telah menciptakan dorongan untuk membangun bisnis, jasa, dan produk, yang kompetitif dengan merek dengan tujuan merek tersebut dapat diterima.

c. **Indikator *Islamic Branding***

Langkah-langkah yang diterapkan untuk menentukan bagaimana tingkatan pengaruh antar variabel yang terjadi. Variabel *islamic branding* menggunakan indikator-indikator berikut⁵²:

1. Pentingnya Merek

Secara umum, baik merek dagang maupun merek jasa, merupakan tanda untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi. Menurut Berry (2000) merek merupakan kunci dari basis kepercayaan pelanggan terhadap sebuah produk tertentu untuk dikonsumsi.

2. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek ini didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa merek dan pihak-pihak yang terlibat akan memenuhi harapan pribadi mereka. Menurut Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwapada satu

⁵¹ Paul Temporal, *Islamic Branding and Marketing: Creating A Global Islamic Business*, 2011, https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=D9AueN0S16UC&oi=fnd&pg=PT8&dq=temporal+2011+islamic+branding&ots=v7sK1f9cYG&sig=P5a3KUgCUDZugxyb_YIfePF-mFs&redir_esc=y#v=onepage&q=temporal+2011+islamic+branding&f=false.

⁵² Nor Sara Nadia Muhamad Yunus Et Al., "Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer," *Procedia - Social And Behavioral Sciences* 130, No. May (2014): 145-54, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>.

produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh.⁵³

3. Label Halal

Label halal menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk yang telah dievaluasi kualitasnya dan aman untuk dikonsumsi. Label halal ialah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam huruf arab, huruf latin dan nomor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk MUI.

2.1.6 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen terhadap sebuah merek. Perilaku keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong dalam buku perilaku konsumen terbagi menjadi empat jenis yaitu⁵⁴ :

a) Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan pembelian kompleks disaat mereka dihadapkan langsung dengan beberapa merek dan terlihat jelas perbedaannya.

b) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (ketidak nyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi disaat konsumen terlibat langsung dalam pembelian produk atau jasa yang mahal, jarang dilakukan atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

⁵³ M. Arief, I. Suyadi, and S. Sunarti, "Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 44(1)," *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 44, no. 1 (2017): 144–53.

⁵⁴ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen*, 2008.

c) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Perilaku pembelian mencari dalam keadaan situasi yang memiliki karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merekyang signifikan³⁷

Menurut Swastha dalam buku manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen, keputusan pembelian adalah suatu pendekatan penyelesaian masalah pada aktivitas individu untuk membeli suatu produk atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.⁵⁵ Keputusan pembelian konsumen merupakan karakteristik orientasi mental yang diharuskan kepada konsumen untuk membuat suatu pilihan. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Schiffman & Kanuk mengatakan apabila konsumen dihadapkan antara dua pilihan brand atau barang yang akan dibeli, maka orang tersebut dalam posisi untuk mengambil keputusan pembelian.

Pendapat tersebut selaras dengan pendapat Tjiptono yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses konsumen dalam mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau brand tertentu dan menilai berapa besar kontribusi tiap alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang selanjutnya mengarah pada keputusan pembelian.⁵⁶

⁵⁵ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, 2008.

⁵⁶ Fandi and Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*, 3rd ed. (Yogyakarta: Andi, 2014).

b. **Manfaat Keputusan Pembelian**

Dalam artikel “Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen” Sutisna menjelaskan mengenai adanya manfaat dari keputusan pembelian, yaitu :⁵⁷

1. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik. Contohnya ketika menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan potongan harga untuk menarik konsumen.
2. Dapat membantu pembuat keputusan dalam membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat hari raya Idul Fitri, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
3. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran gagasan diantara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menanggapi sesuatu, seseorang dapat menginformasikan gagasan dengan lebih cepat dan efektif

c. **Indikator Keputusan Pembelian**⁵⁸

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai media.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling. Konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Konsumen sudah cinta dan melekat dalam benaknya bahwa merek tersebut yang terbaik.
3. Memutuskan membeli karena produk tersebut aman (halal) di gunakan
Keamanan sangat di pertimbangkan bagi konsumen. Karena kehalalanwajib hukumnya bagi masyarakat muslim.

⁵⁷ Nina Maharani, “Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung,” n.d.

⁵⁸ Zusrony, *Perilaku Konsumen*.”Perilaku Konsumen”.2008

d. **Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam**

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenali masalah kemudian menilai suatu produk, merek atau jasa dan memutuskan apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak, yang akhirnya mengarah kepada pembelian produk atau disebut dengan kegiatan jual beli. Jual beli dalam istilah fiqh disebut dengan bay' (بيع) yakni menjual, mengganti dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain⁴⁰. Adapun dasar hukum jual beli dalam islam terdapat pada Al-Qur'an surat an-nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*⁵⁹

Selain itu, dalam kegiatan jual beli atau melakukan keputusan pembelian Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan dan kebutuhan. Kebutuhan dapat diartikan sebagai keinginan manusia dengan tujuan memperoleh sesuatu yang dibutuhkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan menjalankan fungsinya. Dan Imam Al-Ghazali juga telah menekankan betapa pentingnya niat ketika melakukan konsumsi hingga tidak kosong makna. Konsumsi dapat dilakukan dengan tujuan beribadah kepada Allah. Perspektif ini berbeda dengan perspektif konsumsi secara konvensional yang menganggap konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain sebagainya tanpa memperhatikan pada sisi spiritual karena hal tersebut dianggap bukan wilayah otoritas ilmu ekonomi.

Keinginan seseorang dalam menginginkan suatu barang atau jasa dapat timbul karena adanya faktor kebutuhan ataupun keinginan. Kebutuhan tersebut berkaitan dengan segala hal yang harus dipenuhi. Sedangkan keinginan ialah berkaitan dengan hasrat atau harapan seseorang. Dalam islam, tidak terdapat larangan bagi manusia dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginannya,

⁵⁹ “Al Quran Kemenaq.”

selama masih dalam porsinya dan apabila pemenuhan tersebut terlaksana akan meningkatkan martabat manusia. Segala hal yang terdapat di bumi diciptakan untuk keperluan manusia, namun manusia diperintahkan untuk menggunakan barang atau jasa yang halal saja dan tidak berlebihan dalam menggunakannya. Pemenuhan kebutuhan tetap diperbolehkan selama hal tersebut mengandung masalah dan tidak mengandung mudharat.

Penjelasan tersebut sejalan dengan Al-Qardhawi yang mengatakan bahwa dalam islam terdapat norma serta etika dalam mengkonsumsi produk atau melakukan keputusan pembelian yang harus dipatuhi, antara lain :

1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menghindari kufur.

Islam telah mengelompokkan dua jenis penggunaan harta, yaitu untuk kebutuhan ibadah dan untuk kebutuhan diri sendiri.

2. Tidak melakukan kemubadziran

Agama islam mengharuskan tiap orang agar membelanjakan hartanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pribadi serta keluarga secara cukup dan tidak berlebihan serta menafkahnnya di jalan Allah.

3. Sikap sederhana

Perintah untuk hidup sederhana ini sangat dianjurkan dalam islam. Membelanjakan harta seperlunya merupakan tindakan baik, dan sikap hemat juga sangat dianjurkan ketika ekonomi sedang sulit.

Selain etika dan norma tersebut, dalam Q.S Al-furqan ayat 67 juga dijelaskan mengenai petunjuk untuk seorang mukmin dalam membelanjakan hartanya atau dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : "Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar."⁶⁰

⁶⁰ "Al Quran Kemenaq."

2.2 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
1.	Ekky Suti Wibisono(2019)	Pengaruh <i>islamic branding</i> , Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. RizkyBarokah Di Balongbendo	Kualitas <i>Islamic branding</i> , harga dan Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel independen yang lain 4. Indikator <i>Islamic Branding</i>
2.	Rose Rohaida (2021)	Pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>brandloyalty</i> terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen @Scarlett_Whiteni ngdi Instagram	Digital marketing berpengaruh positif pada keputusan pembelian	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel independen yang lain
3.	Widyanto Aji Saputro (2020)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan	<i>Digital Marketing</i> dan layanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	1. Subjek penelitian 2. Objek Penelitian 3. Variabel independent lainnya

4.	Aulia Rosmaniar (2022)	Pengaruh <i>Islamic Branding dan Islamic Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab (Studi Kasus Pada Konsumen Shampo Hijab Sunsilk di Kota Bnadar Lampung)	<i>Islamic branding dan islamic advertising</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	1. Subjek penelitian 2. Objek Penelitian 3. Variabel independent lainnya 4. indikator keputusan pembelian
5.	Nurwana (2021)	Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Kota Makassar. (Studi kasus pada Algren Indonesia)	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Indikator Keputusan Pembelian
6.	Nurul Lutfiani Pamungkas (2022)	Pengaruh <i>islamic branding, celebrity endorser</i> , dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah	Islamic branding, celebrity endorser, dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel independen lainnya 4. Indikator Islamic Branding 5. Indikator Keputusan Pembelian

7.	Ita Ayu Purnamasari (2022)	Pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian dengan online store	Digital marketing dan electronic word of mounth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel independen lainnya 4. Indikator Keputusan Pembelian
8.	Anggeun Famelia (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee	<i>Digital marketing</i> dan potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	1. Subjek Penelitian 2. Objek Penelitian 3. Variabel Independen lainnya 4. Indikator <i>Digital Marketing</i>
9.	Al Aulia Hafizah (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Electronic Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Wonogiri)	<i>Digital marketing, electronic word of mouth, dan electronic trust</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel independen lainnya 3. Indikator keputusan pembelian 4. Indikator <i>Digital marketing</i>

10.	Lola Febri Yola (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing, Brand Image</i> Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bsi Kota Tangerang	<i>Digital marketing, brand image</i> dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	1. Subjek penelitian 2. Objek Penelitian 3. Variabel independen lainnya 4. Indikator digital marketing 5. Indikator keputusan pembelian
11.	Rizky Maulidatus Zughro (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing, Islamic Branding</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri	<i>Digital Marketing, Islamic Branding</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Indikator digital marketing 4. Indikator Islamic branding 5. Indikator keputusan pembelian

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah objek penelitian yaitu rysa beauty. Dimana belum ada penelitian yang mengangkat rysa beauty sebagai objek. Selain itu, indikator dalam setiap variabel yang berbeda.

2.3 Rumusan Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

Digital marketing adalah promosi yang menggunakan media digital atau internet. Pada masa sekarang perkembangan industri sudah banyak menggunakan teknologi, khususnya untuk memasarkan produk-produknya. Pemasaran melalui media digital agar konsumen memutuskan membeli produk tersebut.

Penelitian oleh Nurwana menunjukkan bahwa digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶¹ Penelitian oleh Widyanto Aji Saputro Menunjukkan

⁶¹ Nurwana, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Di Kota Makassar. (Studi Kasus Pada Algren Indonesia)."

Bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶² Rose Rohaida berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemikiran tersebut dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah

2.3.2 Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

Islamic branding membuat ketertarikan pada konsumen dari segi materi, spiritual atau emosional. Konsumen yang sudah memiliki ketertarikan secara emosional terhadap sebuah produk akan memiliki kepercayaan terhadap brand tersebut. Dengan produk wardah yang mendapatkan penghargaan halal secara konsisten dan segmentasi pasarnya adalah perempuan muslim.

Penelitian oleh Nurul Lutfiani Pamungkas menyatakan bahwa *Islamic Branding* positif terhadap pembelian.⁶³ Penelitian oleh Aulia Rosmaniar menyatakan bahwa *islamic branding* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian⁶⁴. Berdasarkan pemikiran tersebut dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah.

2.3.3 Pengaruh *digital marketing*, dan *islamic branding*, secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah

Persaingan bisnis di era digital sekarang ini menjadikan persaingan industri semakin ketat. Persaingan industri juga terjadi pada industri kosmetik. Menciptakan persepsi produk yang lebih unggul *islamic branding* dapat menjadikan produk memiliki citra yang baik dan menarik bagi konsumen. Penerapan sistem *digital marketing* sebagai metode efektif untuk memasarkan produk pada konsumen. Harga juga sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Sehingga *digital marketing* dan *islamic branding* memiliki

⁶² Saputro And S, "Pengaruh Digital Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan."

⁶³ Nurul Luthfiani Pamungkas And Retno Triwoelandari, "Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah" 4, No. 1 (2021): 111.

⁶⁴ Rosmaniar, "Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab (Studi Kasus Pada Konsumen Shampo Hijab Sunsilk Di Kota Bandar Lampung)."

pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurwana dan Widyanto Aji Saputro menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Nurul Lutfiani Pamungkas dan Aulia Rosmaniar menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Rizky Maulidatus Zughro menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

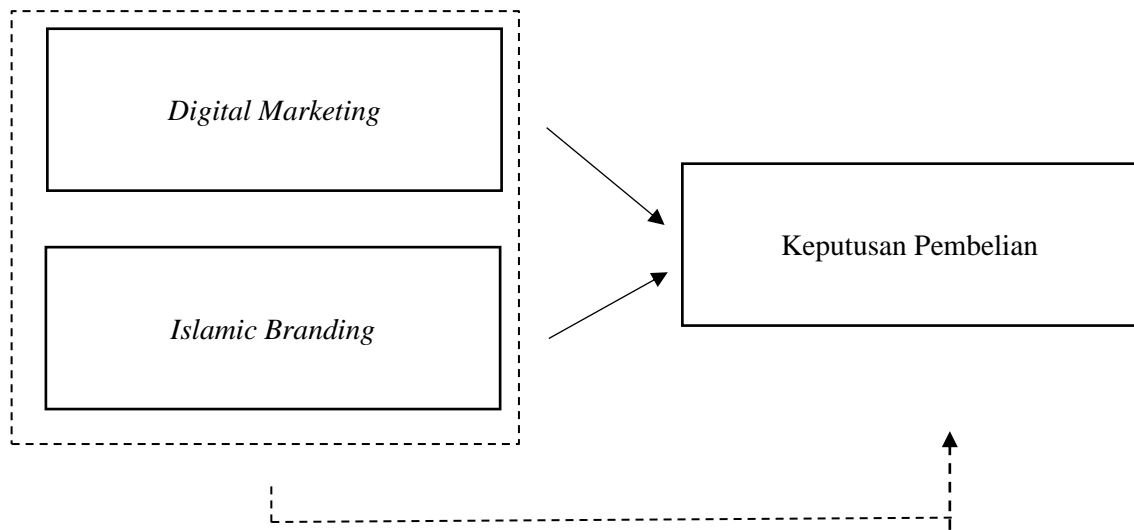
H3 : *Digital marketing* dan *islamic branding* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritik

Penelitian ini memiliki variabel sebagai berikut, *digital marketing* (X_1), dan *islamic branding* (X) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian kosmetik sebagai variabel dependen. Kerangka pemikiran teoritik bertujuan sebagai pengarah dalam melakukan penelitian agar terarah dengan permasalahan dan tujuan yang telah ditentukan. Sebagaimana rumusan masalah, kerangka pemikiran teoritik

sebagai pengarah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang ada dalam penelitian. Kerangka pemikiran teoritik dalam penelitian ini digambarkan pada bagan sebagai berikut

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Teoritik



Ket : —→ : Parsial
-----→ : Simultan

Gambar 2.2 di atas menunjukkan bagan kerangka pemikiran teoritik dalam penelitian ini. Variabel X_1 yaitu *digital marketing* , variabel X_2 yaitu *islamic branding* akan diteliti secara parsial terbukti atau tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Dan kedua variabel independen tersebut diteliti secara simultan terbukti atau tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pemahaman yang muncul dikalangan pengembang penelitian kuantitatif adalah peneliti dapat dengan sengaja mengadakan perubahan terhadap dunia sekitar dengan melakukan eksperimen.

Menurut Sugiyono data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistik (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Menurut V. Wiratna Sujarweni dalam buku metode penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan- penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)⁶⁵. Penemuan yang akan dicapai di penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah digital marketing dan islamic branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di rysa beauty boja. Menggunakan prosedur statistik dengan software SPSS.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari sumber melalui penyebaran kuesioner dan dikumpulkan kepada peneliti. Data primer yang didapatkan dalam penelitian ini berupa kuesioner menggunakan google form yang berisi pernyataan dan diisi oleh responden yaitu konsumen Rysa Beauty. Data sekunder adalah data tambahan yang di peroleh dari pihak kedua, ketiga, atau seterusnya. Data ini di peroleh melalui wawancara oleh pemilik toko Rysa Beauty bernama Rysa Hyma Culata.

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2018.

3.3 Variabel Operasional

Variabel operasional berfungsi untuk menunjukkan bukti cara pengukuran variabel-variabel dalam penelitian. Variabel yang ditentukan adalah *digital marketing* (X1), *islamic branding* (X2) dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. 1 Variabel Operasiional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Digital Marketing</i> (X1)	<i>Digital marketing</i> adalah mempergunakan teknologi untuk mempermudah aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk menambah pengetahuan konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen ⁶⁶	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Incentive Program</i> b. <i>Site Design</i> c. <i>Interactive</i> 	Likert
<i>Islamic Branding</i> (X2)	<i>Islamic branding</i> adalah penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. ⁶⁷	<ul style="list-style-type: none"> a. Pentingnya merek b. Kepercayaan merek c. Label halal 	Likert

⁶⁶ Silviana, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone) Silviana Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas."

⁶⁷ Amin, "Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur."

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen terhadap sebuah merek.	<p>a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk</p> <p>b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai</p> <p>c. Memutuskan membeli karena produk aman (halal)</p>	
-------------------------	---	--	--

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan” Sugiyono⁶⁸. Populasi untuk penelitian yakni konsumen Rysa Beauty yang tidak diketahui jumlahnya. Sedangkan sampel adalah sebagian populasi yang dapat representatif (mewakili) dari populasi penelitian. Menurut Roscoe (1982) yang dikutip oleh Sugiyono dalam bukunya memberikan saran tentang ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 sampel. Penelitian ini memiliki 3 variabel (1 variabel dependen dan 2 variabel independen). Penentuan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk mewakili populasi dalam penelitian ini dapat dihitung berdasarkan jumlah variabel dikali 10, yaitu $3 \times 10 = 30$ sampel. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena pendataan dalam setiap pembelian hanya sekedar produknya saja dan tidak beserta nama orang. Untuk menghindari data tidak valid dikarenakan bisa jadi setiap orang membeli lebih dari satu kali produk wardah maka penentuan sampel menggunakan rumus lemeshow. Penentuan sampel menggunakan rumus lemeshow dengan taraf signifikansi 0,05 sebagaimana berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus diatas maka dapat dihitung sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

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

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \sim 100$$

Dengan menggunakan rumus lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang di dapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian di bulatkan menjadi 100 orang.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling atau metode pengambilan sampel berdasarkan patokan tertentu yang tidak memberi peluang yang sama untuk anggota populasi dapat dipilih menjadi sampel, penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*. *Sampling purposive* ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dipahami bahwa pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan peneliti sehingga tidak terjadi sampel yang bias/random⁶⁹.

Pertinjauan dalam penelitian ini menggunakan beberapa kriteria oleh peneliti sebagai sampel adalah sebagai berikut:

1. Sampel sudah pernah melakukan pembelian kosmetik wardah di Rysa Beauty minimal satu kali pembelian.
2. Sampel merupakan orang yang bersedia memberikan informasi terkait penelitian kepada peneliti

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode untuk memperoleh data sebagai kebutuhan dalam penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik kuesioner atau angket. Teknik pengumpulan data kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden.

⁶⁹ *Ibid.*

Penelitian ini menggunakan instrumen untuk mengukur nilai variabel yang diteliti berupa skala pengukuran. Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan untuk acuan menentukan interval dalam alat ukur. Skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menerapkan skala likert. Menurut Sugiyono skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Kriteria Penskoran Skala Likert

NO	Alternatif Jawaban	Score
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses penelitian berupa mengolah data yang sudah terkumpul dari pernyataan atau pertanyaan yang diajukan ke responden. Proses analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyusun data dalam tabel berdasarkan variabel dari total responden, penyajian data dari setiap Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode untuk memperoleh data sebagai kebutuhan dalam penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik kuesioner atau angket. Teknik pengumpulan data kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden.

Penelitian ini menggunakan instrumen untuk mengukur nilai variabel yang diteliti berupa skala pengukuran. Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan untuk acuan menentukan interval dalam alat ukur. Skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menerapkan skala likert. Menurut Sugiyono skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁷⁰ Skala likert yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

⁷⁰ Ibid.

3.6.1 Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis statistik deskriptif adalah analisis statistik yang menunjukkan hasil secara umum mengenai karakteristik variabel-variabel yang diangkat dalam penelitian. Menurut Malhotra analisis statistik deskriptif memiliki tujuan untuk memperoleh hasil secara objektif mengenai objek penelitian dan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang memberikan jawaban yang sama dari pertanyaan.⁷¹

3.6.2 Uji Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan teknik uji instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menguji suatu instrumen dalam kuesioner. Uji validitas menurut Ghazali digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pertanyaan atau pernyataan kuesioner akan dikatakan valid dan bernilai positif apabila rhitung lebih besar dari rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dan jika rhitung lebih kecil dari rtabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka data tersebut dinyatakan tidak valid dan bernilai negatif.⁷²

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam penelitian pada kondisi yang berbeda-beda. Penelitian akan dinyatakan reliabel ketika instrumen penelitian, yaitu pernyataan dan pertanyaan dalam kuesioner menunjukkan skor yang konsisten dalam setiap pengukuran. Penelitian ini menggunakan

⁷¹ Malhotra and Naresh K., *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan* (Gramedia, 2005).

⁷² *Ibid.*

pengukuran reliabilitas *one shot* (pengukuran sekali). Peneliti memakai teknik rumus *Cronbach's – Alpha* dalam penelitian ini. *Cronbach's – Alpha* adalah teknik rumus untuk menentukan keabsahan penelitian yang memiliki nilai nol (0) sampai satu (1). Penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten ketika nilai *Cronbach's – Alpha* dalam instrumen penelitian menunjukkan $>0,60$.⁷³

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menilai data penelitian sudah atau belum disalurkan secara normal dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dinilai normal ketika nilai signifikansi $> 0,05$ dan dinilai tidak normal ketika nilai signifikansi $< 0,05$.⁷⁴

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk menilai adanya kesamaan antar variabel independen dalam model regresi. Semakin tinggi kesamaan hubungan antara variabel independen (bebas) / *digital marketing* (X1), dan *islamic branding* (X2) maka akan mengganggu variabel dependen (terikat) / keputusan pembelian (Y) dan tidak akan bisa membentuk ortogonal. Ortogonal adalah dimana diantara variabelindependen (bebas) bernilai korelasi nol (0). Oleh karena itu, modelregresi sebaiknya tidak multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dideteksi berdasarkan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), multikolinearitas diketahui ketika nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 .⁷⁵

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat dan menguji apakah di dalam suatu variabel tersebut terdapat varian yang bernilai berbeda

⁷³ *Ibid.*

⁷⁴ *Ibid.*

⁷⁵ *Ibid.*

antara residual pengamanaan yang satu dengan residual pengamanaan yang lainnya di dalam sebuah model regresi. Uji penelitian Heteroskedastisitas inii nantinya akan dapat mengetahui apakah sebuah model regresi tersebut memiliki ketidaksamaan varian terhadap sebuah pengamatan yang dilakukan di dalam penelitian tersebut. cara yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas di dalam suatu variabel maka dengan menguji pada kolom analisis data menggunakan uji gletjer. Kemudian untuk indikator uji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu variabel yaitu apabila suatu nilai probabilitas atau kemungkinan ini harus lebih dari tarif signifikasi yaitu sebesar 5%.

3.6.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pengujian terhadap suatu pernyataan dengan menggunakan metode statistik sehingga hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Melakukan pengujian statistik terhadap hipotesis bertujuan untuk memutuskan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Uji hipotesis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang bertujuan mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda adalah model persamaan regresi linier yang terdapat dua atau lebih variabel independen (X). Bentuk persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian kosmetik wardah

e = error

α = konstanta

X_2 = *Islamic branding*

β = koefisien regresi

X_1 = *digital marketing*

3.6.4.2 Uji T (Signifikan Parameter Parsial)

Uji T adalah indikator yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh variabel independen secara individual yaitu *digital marketing* (X_1), dan *islamic branding* (X_2) terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (Y). Pengujian diketahui dengan membandingkan antara nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} dengan ketentuan:

1. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $> 0,05$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)
2. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $< 0,05$ maka H_0 ditolak (berpengaruh)

Kesimpulannya apabila nilai T_{hitung} variabel *digital marketing* lebih besar daripada nilai T_{tabel} maka variabel *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *islamic branding*, ketika T_{hitung} variabel *islamic branding* lebih besar daripada nilai T_{tabel} maka variabel *islamic branding* dinilai memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung seberapa tinggi pengaruh variabel independen yaitu *digital marketing* (X_1), dan *islamic branding* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol (0) sampai satu (1). Semakin nilai determinasi mendekati nilai satu (1) maka variabel independen (*digital marketing* dan *islamic branding*) mendekati semua kebutuhan informasi untuk memprediksi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

4.1.1 Profil Kosmetik Wardah

PT Paragon Technology And Innovation (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika. Pada awal berdirinya dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu, dan kemudian pada bulan Mei 2012 berganti nama menjadi PT. Paragon Technology And Innovation. Wardah adalah salah satu kosmetik yang di produksi oleh PTI. Perusahaan ini didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. adalah Sarjana Farmasi yang juga lulusan ITB yang lulus pada tahun 1975, dan memperoleh gelar Apoteker pada tahun 1976, serta memiliki pengalaman kerja di Wella Cosmetics pada bagian pengendalian mutu.

PT Paragon Technology Innovation berdiri sejak 1985 dan telah mendapat sertifikat GMP (Good Manufacturing Practice) dengan kapasitas yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul. Dengan pengalaman lebih dari 28 tahun, PTI telah membawa Wardah sebagai brand lokal tersebar di Matahari departemen store terbesar di Indonesia. PTI juga terus mengembangkan brand-brand unggulan lainnya (Make Over, Putri, IX, Vivre, Hair Addict, Nusilk). Selama 4 tahun terakhir, perusahaan telah tumbuh lebih dari 80% per tahun dengan 30 daerah operasional dan lebih dari 4.500 karyawan diseluruh Indonesia.

Wardah berawal dari sebuah inspirasi. Inspirasi untuk menjadi bagian penting dari hidup wanita Indonesia. Diciptakan pada tahun 1995. Seiring berjalannya waktu, Wardah mengerti kecantikan wanita Indonesia ada pada kepribadiannya. Ia bersinar karena alami, dan elegan karena membumi. Didukung oleh tim yang sangat solid serta konsep produk yang modern, ideologi kecantikan Wardah sangat diterima oleh wanita Indonesia. Dari mulut ke mulut merupakan bukti paling signifikan bahwa kualitas tidak perlu berjalan sendiri tanpa ada ikatan emosional. Setiap proses pembuatan produk kosmetik Wardah menggunakan teknologi yang modern di bawah pengawasan para ahli serta dokter kulit. Wardah berpegang pada 3 prinsip yaitu :

1) Pure and Safe

Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya. Wardah menyatukan konsep teknologi terbaru, 49 formulasi sesuai international dermatologist standard dengan bahan-bahan alami yang berkualitas serta aman. Proses produksi melalui uji pengawasan seksama dari para ahli dan dokter kulit. Sebelum produk launching Wardah mengadakan blind test agar produk yang dihasilkan benar-benar berkualitas dan aman. Keamanan konsumen menjadi prioritas utama.

2) Beauty Expert

Citra awal Wardah sebagai kosmetik ditujukan untuk wanita muslim telah berkembang menjadi produk yang dapat dinikmati oleh kalangan yang lebih luas. Wardah percaya bahwa menjadi cantik itu universal. Pengalaman belasan tahun menjadi pilihan banyak wanita Indonesia, tidak hanya kaum muslimah, terkait erat dengan bagaimana Wardah selalu berinovasi serta berkreasi menjawab setiap kebutuhan. Mulai dari serangkaian kosmetik yang efektif membingkai wajah dengan warna-warna segar hingga produk perawatan kulit berkualitas tinggi. Wardah signature beauty menempatkan wanita Indonesia sebagai primadona yang datang dengan keunikannya masing-masing. Wardah memastikan bahwa setiap sapuan warna, bubuk bedak atau polesan shading lembut dapat semakin menguatkan karakter wanita tersebut.

3) Inspiring beauty

Wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. Wanita Indonesia bisa jadi telah mengadopsi dinamika kemajuan dunia, namun ia tidak pernah meninggalkan nilai budaya timur yang santun. Bagi wanita Wardah, kosmetik tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa. Menjadi cantik dapat dilakukan oleh siapapun dengan mudah. Namun sekaligus memberi inspirasi, harus tulus berawal dari hati. Wardah signature beauty adalah sebuah filosofi. Filosofi yang mengalir dari awal proses produksi hingga barisan terdepan sales promotion girl Wardah atau beauty advisor.⁷⁶

⁷⁶ Wardah, "Makeup Infused with Niaciamide," 2023, 2023, https://www.wardahbeauty.com/?utm_source=search&utm_medium=cpc&utm_campaign=aon&utm_term=owned_brand&gclid=Cj0KCQiAr8eqBhD3ARIsAIE-buMZBoYADkGoIpxnE9qA_CeYCexyof8r6BmxLkjNgOD2YFnu-hdZ_9AaAIP4EALw_wcB.

Visi Dan Misi Wardah Perusahaan

Adapun Visi dan Misi dari PT Paragon Technology and Inovation adalah sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.

b. Misi

- 1) Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan
- 2) Menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik
- 3) Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek
- 4) Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan
- 5) Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

c. Lokasi

Perusahaan Lokasi perusahaan guna memproduksi produknya terletak di Kawasan Industri Jatake, Jalan Industri IV Blok AG No.4 Tangerang Banten. Untuk kantor pusatnya berada Jalan Swadharma Raya, Kp.Baru III No.60 Jakarta Selatan.

d. Logo

Pada logo Wardah terdapat sebuah slogan “inspiring beauty” yang dapat diartikan sebagai kecantikan yang menginspirasi, hal tersebut karena Wardah menganggap

Gambar 4. 1 Logo Wardah

bahwa kecantikan perempuan bukan hanya dari penampilan luar saja tapi dari dalam diri juga penting



Sumber : www.wardahbeauty.com

Gambar 4. 2 Kosmetik Wardah



Sumber : www.wardahbeauty.com

4.1.2 Profil Rysa Beauty

Rysa Beauty di dirikan oleh Rysa hyma culata sejak 16 Oktober 2016. Awal mula berdirinya rysa beauty hanyalah took kosmetik dan salon rambut saja. Kala itu di Boja, rysa beauty merupakan satu-satunya toko kosmetik yang besar. Lalu pada tahun 2018, rysa beauty mulai berkembang. Dulu hanya toko kosmetik dan salon biasa, bertambah dengan adanya skincare treatment. Pemilik rysa beauty berfikiran agar tokonya serba ada. Dari perawatan hingga toko kosmetik akhirnya berhasil ada di rysa beauty, pada tahun 2019 terdapat spa. Komplit sudah kebutuhan Perempuan di rysa beauty. Dulu hanya memiliki 2 karyawan sekarang menjadi 5 karyawan.

Rysa Beauty memiliki jargon rysa Beauty its All about beauty, yg berarti semua tentang kecantikan, rysa beauty berusaha melengkapi semua fasilitas, kosmetik dan treatment kecantikan untuk menjadi one stop servis dibidang kecantikan sehingga setiap customer yang datang tidak perlu lagi repot dan berpindah ke tempat lain karna semua kecantikan mulai dari kosmetik, treatment, dan salon ada semua di rysa beauty.

4.1.3 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan rya beauty yang pernah membeli kosmetik wardah. Dengan sebaran usia sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Sebaran Usia Responden

Usia	Jumlah
16 -21 tahun	35
22 – 27 tahun	36
28 – 33 tahun	22
34 – 38 tahun	7
>38 tahun	1
Total	101

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas, data menunjukkan bahwa mayoritas sampel responden konsumen rya beauty yang pernah membeli kosmetik wardah memiliki usia diantara 22 tahun sampai 27 tahun. Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen rya beauty merupakan kaum muda milenial yang mana cenderung pengguna internet aktif.

Tabel 4.2 Sebaran Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	96
Laki- laki	5
TOTAL	101

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden lebih banyak Perempuan dibanding laki-laki. Mungkin itu dikarenakan kebanyakan pemakai kosmetik adalah Perempuan.

4.1.4 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu konsumen rysa beauty yang pernah membeli kosmetik wardah tentang pengaruh *digital marketing* (X₁) dan *islamic branding* (X₂) terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah sebagai berikut:

1. Variable *Digital Marketing* (X₁)

Tabel 4. 3 Sebaran Jawaban Variabel Digital Marketing

NO	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Total
Indikator : Interactive						
1	Informasi tentang kosmetik wardah mudah dicari di <i>media online</i>	1	2	60	38	101
2	Wardah memberikan diskon menarik untuk pelanggan Kosmetik wardah yang dipasarkan menggunakan <i>media online</i> sesuai dengan produk yang dijual	0	1	47	53	101
Indikator : Intentional Program						
3	Wardah memberikan diskon menarik untuk pelanggan	0	2	73	26	101

4	Wardah menawarkan hadiah (seperti <i>Give Away</i>) melalui promosi <i>onlinenya</i>	0	6	47	48	101
Indikator : Site Design						
5	<i>Media online</i> milik Wardah memiliki tampilan yang menarik	0	3	59	39	101
6	Tampilan media online wardah yang menarik mampu membuat konsumen tertarik membacanya	0	4	59	39	101

Sumber : data diolah 2023

2. Variabel *Islamic Branding*

Tabel 4. 4 Sebaran Jawaban Variabel *Islamic Branding*

NO	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Total
Indikator : Pentingnya Merek						
1	Merek wardah sudah familiar di masyarakat	0	0	44	57	101
2	<i>Brand</i> atau merek memiliki daya tarik terhadap konsumen	0	2	38	61	101
Indikator : Kepercayaan Merek						
3	Saya memilih merek yang sesuai dengan prinsip syariah	0	0	53	48	101

4	Tujuan branding Islam yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah digunakan untuk menarik konsumen muslim	0	1	47	53	101
Indikator : Label Halal						
5	Saya percaya keamanan merek yang sudah menyangang status halal	0	1	43	57	101
6	Dengan adanya label halal saya merasa aman untuk memakainya	0	0	42	59	101

Sumber : data diolah 2023

3. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 5 Sebaran Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

NO	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	S (4)	SS (5)	Total
Indikator : Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk						
1	Saya memutuskan membeli kosmetik wardah karena tersedia banyak varian produk	0	2	52	47	101
2	Saya membeli kosmetik wardah karena informasi tentang produk mudah di dapat	0	3	51	47	101

Indikator : Merek yang Paling di sukai						
3	Saya memilih kosmetik wardah karena merek wardah yang paling disukai	0	7	59	35	101
4	Kosmetik wardah lebih menarik perhatian daripada brand lain	0	7	58	34	101
Indikator : produk aman						
5	Saya memilih kosmetik wardah untuk memenuhi kebutuhan kosmetik	0	1	58	42	101
6	Saya memilih kosmetik wardah karena produk sesuai dengan apa yang diinginkan	0	1	64	36	101

Sumber : data diolah 2023

4.2 Hasil Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah analisis yang mengungkapkan data secara objektif yang diperoleh peneliti dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu konsumen rysa beauty yang pernah membeli kosmetik wardah dalam bentuk tabel. Berikut hasil uji statistik deskriptif pada penelitian ini :

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif

Descriptive Statistic					
Variabel Penelitian	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Digital Marketing (X₁)</i>	101	14	24	20,18	1,682

<i>Islamic Branding</i> (X ₂)	101	16	24	21,27	1,749
Keputusan Pembelian (Y)	101	15	24	20,21	1,824
Valid N (listwise)	101				

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan uji deskriptif tabel 4.6, dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *Digital Marketing*, dari data pada tabel 4.6 dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 14 sedangkan nilai maksimum sebesar 24 dan rata rata sebesar 20,18. Standar deviation adalah 1,682.
2. Variabel *Islamic Branding*, dari data pada tabel 4.6 dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 16 sedangkan nilai maksimum sebesar 24 dan rata rata sebesar 21,27. Standar deviation adalah 1,749.
3. Variabel Keputusan Pembelian, dari data pada tabel 4.6 dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 15 sedangkan nilai maksimum sebesar 24 dan rata rata sebesar 20,21. Standar deviation adalah 1,824.

4.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah salah satu uji untuk menunjukkan valid atau tidaknya sebuah instrumen penelitian. Sugiyono (2013) berpendapat bahwa uji validitas ialah tingkat kesesuaian antara data pada objek penelitian dengan data yang dikemukakan oleh peneliti⁷⁷. Dapat dikatakan data yang valid ialah data yang dikemukakan oleh peneliti sesuai dengan objek penelitian.

Nilai df (degree of freedom) dalam penelitian ini ditentukan dengan n (jumlah sampel) – 2. Jumlah sampel (101) dikurangi 2, df adalah 99. Dengan taraf signifikansi 5%. Pengujian akan dinilai valid ketika rhitung lebih besar dari nilai rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Apabila rhitung lebih kecil dari nilai rtabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

maka pengujian dinilai tidak valid. Berdasarkan pencarian df di atas diketahui r_{tabel} adalah 0,1646.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Variabel *Digital Marketing* (X_1)

No Butir	Pearson Correlation R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,406	0.1646	Valid
2	0,498	0.1646	Valid
3	0,412	0.1646	Valid
4	0,615	0.1646	Valid
5	0,546	0.1646	Valid
6	0,580	0.1646	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan hitung uji validitas pada variabel *digital marketing* (X_1) di atas menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka semua item pernyataan kuesioner pada variabel *digital marketing* (X_1) dinilai valid.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas *Islamic Branding* (X_2)

No	Pearson Correlation R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,571	0.1646	Valid
2	0,591	0.1646	Valid
3	0,503	0.1646	Valid
4	0,516	0.1646	Valid
5	0,595	0.1646	Valid
6	0,639	0.1646	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan hitung uji validitas pada variabel *islamic branding* (X_2) di atas menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka semua item pernyataan kuesioner pada variabel *islamic branding* (X_2) dinilai valid.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pearson Correlation R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,587	0.1646	Valid
2	0,423	0.1646	Valid
3	0,642	0.1646	Valid
4	0,633	0.1646	Valid
5	0,592	0.1646	Valid
6	0,437	0.1646	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan hitung uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) di atas menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka semua item pernyataan kuesioner pada variabel Keputusan pembelian (Y) dinilai valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang berfungsi untuk menunjukkan konsistensi alat ukur instrumen penelitian apabila dilakukan untuk penelitian selanjutnya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menerapkan teknik Cronbach's-Alpha, dimana akan ditetapkan reliabel dan konsisten ketika nilai Cronbach's-Alpha menunjukkan lebih besar dari 0,60 (Cronbach's-Alpha $>$ 0,60).

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	0,646	6	Reliabel
<i>Islamic Branding</i> (X ₂)	0,788	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,734	6	Reliabel

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel *digital marketing* (X₁)

menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,646 yang berarti nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 ($0,646 > 0,60$). Instrumen variabel *digital marketing* (X_1) dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan konsisten. Hasil dari uji reliabilitas pada variabel *islamic branding* (X_2) menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,788 yang berarti nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 ($0,788 > 0,60$). Instrumen variabel *islamic branding* (X_2) dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan konsisten. Hasil dari uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,734 yang berarti nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 ($0,734 > 0,60$). Instrumen variabel keputusan pembelian (Y) dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan konsisten.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ialah pengujian dengan tujuan untuk mengetahui normal atau tidak normalnya persebaran sampel dan juga untuk mengetahui variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat persebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P Plot Regression Standardized Residual, grafik histogram, serta uji kolmogrov-smirnov. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Uji Normalitas (Uji *Kolmogorov-smirnov*)

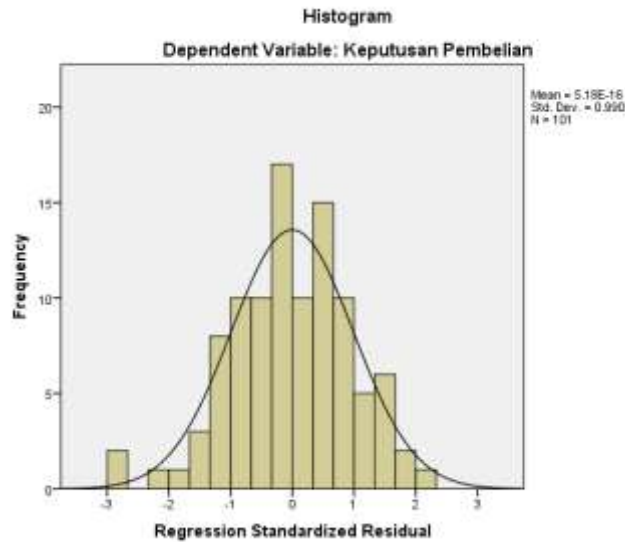
	<i>Unstandardized Residual</i>
N	101
Nilai signifikan	0,668

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Tabel 4.10 di atas menunjukkan hasil uji normalitas yang menerapkan uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Distribusi akan dikatakan normal ketika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas pada tabel 4.10 di atas menunjukkan nilai signifikansi bernilai 0,096 ($0,668 > 0,05$). Sehingga dapat diketahui bahwa sampel terdistribusi secara normal. Adapun sampel yang melakukan uji normalitas dengan jumlah total keseluruhan dari sampel yaitu 101 sampel.

Selain dari Uji Kolmogorov-smirnov, uji normalitas dapat dinilai dari histogram seperti gambar 4.3 berikut :

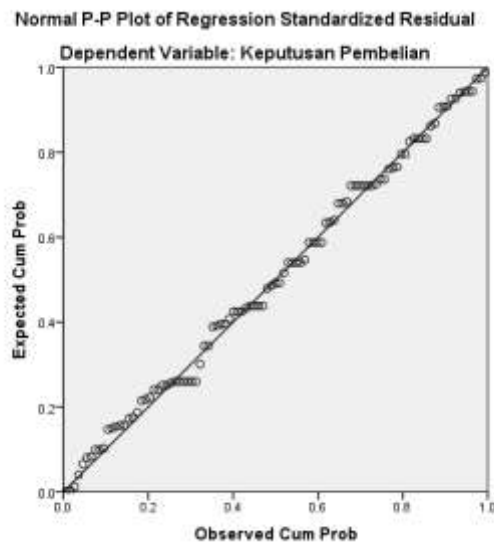
Gambar 4. 3 Uji Normalitas (Histogram)



Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Dari gambar 4.3 diatas dapat dikatakan bahwa data pada penelitian berdistribusi normal, hal tersebut diketahui dari grafik yang tidak condong ke kiri maupun ke kanan. Uji normalitas dapat dinilai dari grafik normal plot seperti gambar 4.12 berikut :

Gambar 4. 4 Uji Normalitas (Plot)



Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan bahwa pada grafik normal plot terlihat titik-titik berada pada garis diagonal dan mengikuti garis sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel terdistribusi secara normal. Adapun sampel yang melakukan uji normalitas dengan jumlah total keseluruhan dari sampel yaitu 101 sampel.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ialah pengujian dengan maksud untuk mengetahui interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen yaitu *digital marketing* (X_1) dan *islamic branding* (X_2). Model regresi yang baik ialah yang tidak memiliki interkoneksi antar variabel independen (tidak multikolinieritas).

Tabel 4. 12 Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Digital Marketing</i>	0,921	1,086
<i>Islamic Branding</i>	0,921	1,086

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Tabel 4.11 di atas ialah hasil dari uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel *digital marketing* (0,921) dan *islamic branding* (0,921) lebih besar dari pada 0,10. Dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel digital marketing (1,086) dan *islamic branding* (1,086) lebih kecil dari pada 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak terjadi gejala multikolinieritas

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian dalam regresi untuk mengetahui indikasi ketidaksamaan varians dari antar pengamatan. Regresi linier yang terindikasi terdapat heteroskedastisitas menunjukkan regresi linier tidak efisien dan akurat. Mudahnya penelitian dengan regresi linier yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas. Berikut hasil olah data dari uji heteroskedastisitas dengan metode glejser

Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.268	1.293		.208	.836
	<i>Digital Marketing</i>	.007	.051	.016	.147	.883
	<i>Islamic Branding</i>	.029	.054	.057	.542	.589
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Apabila nilai signifikansi (sig) antara variabel independen dengan absolute residual (abs_res) lebih dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

- a. Variabel *digital marketing* memiliki sig 0,883 yang artinya lebih besar dari 0,05 ($0,883 > 0,05$) berarti variabel *digital marketing* tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.
- b. Variabel *Islamic branding* memiliki sig 0,589 yang artinya lebih besar dar 0,05 ($0,585 > 0,05$) berarti variabel *Islamic branding* tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Uji T (Signifikan Parameter Parsial)

Tabel 4. 14 Uji T (Signifikan Parameter Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.433	2.121		1.147	.254
	<i>Digital Marketing</i>	.670	.083	.618	8.058	.000
	<i>Islamic Branding</i>	.199	.088	.173	2.261	.026
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan dari hasil uji t di atas nilai signifikansi variabel *digital marketing* (0,000) dan *islamic branding* (0,026) lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu variabel *digital marketing* dan *islamic branding* memiliki linieritas signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y). Menentukan degree of freedom (df) dihitung menggunakan rumus $n - k$. Nilai n adalah jumlah responden dan nilai k adalah jumlah variabel independen dan dependen. Menentukan T_{tabel} dengan menggunakan rumus $\alpha/2 (n-k-1) = 0,05/2(101-3-1) = 0,025(97)$, dari rumus tersebut dilihat ke T_{tabel} dan diketahui T_{tabel} adalah 1,984. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.13 di atas, dapat diketahui T_{hitung} untuk setiap variabel independen.

1. *Digital Marketing* (X_1) Pada variabel *digital marketing* hasil nilai T_{hitung} adalah 8,058 lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu 1,984 ($8,058 > 1,984$), dengan begitu variabel *digital marketing* (X_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. *Islamic Branding* (X_2) Pada variabel *islamic branding* hasil nilai T_{hitung} adalah 2,261 lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu 1,984 ($2,261 > 1,984$), dengan begitu variabel *islamic branding* (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4.5.2 Uji F (Signifikan Parameter Simultan)

Uji F merupakan pengujian untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Yaitu ketika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) maka variabel independen secara simultan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. F_{tabel} diketahui sebagaimana berikut :

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= F(k; n - k) \\
 &= F(2; 101 - 2) \\
 &= 2; 99
 \end{aligned}$$

Dilihat ke F_{tabel} untuk mengetahui nilai dari N_1 adalah 2 dan nilai dari N_2 adalah 99 maka F_{tabel} adalah 3,09

Tabel 4. 15 Uji F (Signifikan Parameter Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.084	2	79.042	44.378	.000 ^b
	Residual	174.550	98	1.781		
	Total	332.634	100			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Islamic Branding*, *Digital Marketing*

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan pada tabel 4.14 di atas, bahwa nilai F_{hitung} adalah 44,378 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 ($44,378 > 3,09$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen / variabel *digital marketing* (X_1) dan *islamic branding* (X_2) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian (Y).

4.5.3 Uji Linier Berganda

Tabel 4. 16 Uji Linier Berganda

		B	Std. Error
1	(Constant)	2.433	2.121
	<i>Digital Marketing</i>	.670	.083
	<i>Islamic Branding</i>	.199	.088

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 2,433 dan nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* (X_1) bernilai $\beta_1 = 0,670$ dan variabel *islamic branding* (X_2) bernilai $\beta_2 = 0,199$. Berdasarkan hasil data tersebut dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,433 + 0,670 X_1 + 0,199 X_2 + e$$

Analisis berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas sebagai berikut :

1. Koefisien regresi variabel *digital marketing* (X_1) sebesar 0,670. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel *digital marketing* (X_1) maka keputusan pembelian akan meningkat 0,670 satuan. Dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* (X_1) berpengaruh positif terhadap pembelian.
2. Koefisien regresi variabel *islamic branding* (X_2) sebesar 0,199. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel *islamic branding* (X_2) maka keputusan pembelian akan meningkat 0,162 satuan. Dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel *islamic branding* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.5.4 Koefisien Determasi

Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.465	1.335
a. Predictors: (Constant), <i>Islamic Branding</i> , <i>Digital Marketing</i>				

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, hasil menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,475 atau dalam persen menjadi 46,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X_1) dan *islamic branding* (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 46,5% sedangkan sisanya yaitu 53,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

4.6 Pembahasan

Sebagaimana hasil pengujian yang sudah dijelaskan dengan uji-uji di atas menunjukkan variabel independen yaitu *digital marketing* (X_1) dan *islamic branding* (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) kosmetik wardah.

4.6.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Rysa Beauty

Digital marketing merupakan metode pemasaran yang dijalankan melalui media digital secara online. *Digital marketing* memberikan kemudahan bagi penyedia layanan atau barang dan juga memberi kemudahan bagi konsumen. Sisi penyedia layanan atau barang, *digital marketing* memberikan kemudahan dalam memasarkan produknya secara luas dengan biaya terjangkau. Sisi konsumen *digital marketing* memberikan kemudahan ketika konsumen mencari informasi saat ingin membeli suatu barang hanya dengan menggunakan gawai atau perangkat online yang tersedia.

Pengujian parsial (uji T) dapat diketahui bahwa variabel *digital marketing* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji hipotesis bahwa *digital marketing* (X_1) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 8,058 lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu 1,984 ($8,058 > 1,984$). Hasil uji hipotesis tersebut

menunjukkan bahwa rumusan hipotesis yaitu *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di rysa beauty sesuai atau dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* yang dilakukan kosmetik wardah memberi dampak pada keputusan pembelian kosmetik wardah di rysa beauty. Apabila terjadi peningkatan *digital marketing* pada wardah, maka akan memberi dampak positif untuk penjualan kosmetik wardah. *Digital marketing* memberikan informasi produk yang dipasarkan oleh penyedia produk kepada konsumen secara menarik dan informatif. Konsumen dapat secara langsung memiliki keputusan untuk membeli sebuah produk yang dipasarkan melalui informasi yang disampaikan melalui *platform* digital. Hal ini sejalan dengan *teori of planned behavior* yang dimana sikap memutuskan membeli sesuatu itu di dasari oleh sudut pandang keyakinan yang dapat membuat seseorang terpengaruh melakukan sesuatu⁷⁸. Di *digital marketing* wardah, konsumen mendapatkan informasi sehingga terdapat keyakinan yang mempengaruhi seseorang tersebut memutuskan membeli. Di *digital marketing* rysa beauty, konsumen mendapatkan informasi produk wardah yang ada di rysa beauty sehingga mereka memutuskan untuk membeli kosmetik wardah di rysa beauty.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan Penelitian oleh Nurwana menunjukkan bahwa digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁷⁹ Penelitian oleh Widyanto Aji Saputro Menunjukkan Bahwa *Digital Marketing* berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Rysa Beauty

Islamic branding merupakan pengenalan produk dengan menunjukkan identitas Islam dalam produknya untuk menarik konsumen dari segi materi, spiritual dan emosional. Citra merek secara Islami memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan tanpa menggunakan unsur Islami untuk konsumen muslim.

Pengujian parsial (uji T) dapat diketahui bahwa variabel *islamic branding* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji hipotesis bahwa *islamic branding* (X_2) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2,261 lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu 1,984 ($2,261 > 1,984$). Hasil uji hipotesis tersebut

⁷⁸ Kholis, Sulaiman, and Puddin, *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM*.

⁷⁹ Nurwana, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Di Kota Makassar. (Studi Kasus Pada Algren Indonesia)." 69

menunjukkan bahwa rumusan hipotesis yaitu *islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di rysa beauty sesuai atau dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *islamic branding* pada brand wardah memiliki respon positif dari kostumer kosmetik wardah yang membeli di rysa beauty sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Sehingga ketika *islamic branding* atau citra Islam pada wardah menjadi lebih baik lagi maka keputusan pembelian kosmetik wardah akan meningkat. *Islamic branding* memberikan pendekatan secara spiritual pada citra merek yang diciptakan khususnya kepada konsumen muslim. Penerapan citra merek dengan unsur Islam membuat kepercayaan tersendiri oleh kalangan konsumen muslim terhadap produk yang dipasarkan. Mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, hal ini peluang besar untuk menggunakan pendekatan citra merek dengan unsur Islam. Hal ini sejalan dengan *teori of planned behavior* dimana seseorang akan menilai sikap untuk memutuskan membeli barang tertentu. Di *Islamic branding* seseorang melihat sikap *Islamic* dari wardah sendiri dan juga melihat cara rysa beauty dalam menerapkan nilai – nilai islam, sehingga akhirnya memutuskan membeli.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Lutfiani Pamungkas menyatakan bahwa *Islamic Branding* positif terhadap pembelian.⁸⁰ Penelitian oleh Aulia Rosmaniar menyatakan bahwa *islamic branding* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian⁸¹

4.6.3 Pengaruh *Digital Marketing* dan *Islamic Branding* secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Rysa Beauty

Hasil uji hipotesis dalam pengujian signifikansi parameter simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan *islamic branding* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik wardah di rysa beauty. Hal ini diketahui dari hasil uji hipotesis dengan uji F yaitu dengan nilai F_{hitung} adalah 44,378 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 ($44,378 > 3,09$). Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa rumusan hipotesis yaitu *digital marketing* dan *islamic branding* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di rysa beauty sesuai atau disimpulkan bahwa H_3 diterima. Hasil uji koefisien determinasi nilai *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0,5020,475 atau

⁸⁰ Nurul Luthfiani Pamungkas And Retno Triwoelandari, “Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah” 4, No. 1 (2021): 111.

⁸¹ Rosmaniar, “Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab (Studi Kasus Pada Konsumen Shampo Hijab Sunsilk Di Kota Bandar Lampung).” 70

dihitung dalam persen menjadi 47,5%. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X_1) dan *islamic branding* (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 46,5% sedangkan 53,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan *teori of planned behavior* yang dimana sikap memutuskan membeli sesuatu itu di dasari oleh sudut pandang keyakinan yang dapat membuat seseorang terpengaruh melakukan sesuatu⁸². Di *digital marketing* wardah, konsumen mendapatkan informasi sehingga terdapat keyakinan yang mempengaruhi seseorang tersebut memutuskan membeli. Di *digital marketing* rya beauty, konsumen mendapatkan informasi produk wardah yang ada di rya beauty sehingga mereka memutuskan untuk membeli kosmetik wardah di rya beauty. Di *Islamic branding* seseorang melihat sikap *Islamic* dari wardah sendiri dan juga melihat cara rya beauty dalam menerapkan nilai – nilai islam, sehingga akhirnya memutuskan membeli.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky Malihatuz Zughro menyatakan bahwa *digital marketing* dan *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

⁸² Kholis, Sulaiman, and Puddin, *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM*.

BAB IV

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data dari penyebaran kuesioner kepada responden (konsumen rysa beauty boja,kendal) sudah dikemukakan pada bab sebelumnya, sehingga dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di rysa beauty. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan variabel digital marketing lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,00 ($0,00 < 0,05$). Hasil uji parsial juga ditunjukkan dari nilai T_{hitung} yaitu 8,058 yang lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu 1,984 ($8,058 > 1,984$). Kesimpulan dari hasil uji parsial tersebut dapat diartikan semakin meningkatnya penggunaan digital marketing pada wardah maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada produk, dan akan berlaku sebaliknya.
2. Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di rysa beauty. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan variabel islamic branding lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,026 ($0,026 < 0,05$). Hasil uji parsial juga ditunjukkan dari nilai T_{hitung} yaitu 2,261 yang lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu 1,984 ($2,261 > 1,984$). Kesimpulan dari hasil uji parsial tersebut dapat diartikan semakin baik islamic branding pada wardah maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada produk, dan akan berlaku sebaliknya.
3. Digital marketing dan islamic branding secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di rysa beauty. Hasil uji simultan ditunjukkan dari nilai F_{hitung} yaitu 44,378 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 ($44,478 > 3,09$). Kesimpulan dari hasil uji simultan tersebut dapat diartikan semakin baiknya *digital marketing* dan *islamic branding* pada wardah maka akan menjadikan semakin banyak keputusan pembelian pada kosmetik wardah

5.2 Saran

Adapun saran yang diajukan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen
 - a. Konsumen lebih selektif dalam mencari produk secara online agar puas dengan produk yang dibeli.
2. Bagi Wardah
 - c. Wardah lebih meningkatkan mutu pemasaran dan menstabilkan kualitas produk agar konsumen tetap puas.
 - d. Citra merek wardah dengan unsur Islam yang sudah baik dipertahankan dan ditingkatkan dalam setiap aktivitas wardah.
3. Bagi Rysa Beauty
 - a. Rysa beauty lebih meningkatkan mutu pemasaran melalui platform digital agar jangkauan konsumen dapat lebih luas dan informasi yang didapatkan konsumen lebih menarik dan jelas
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Menambahkan atau menggunakan variabel lifestyle dalam penelitian ini yang karena jika dilihat lifestyle sekarang menjadi trend di kalangan masyarakat untuk memutuskan membeli sesuatu.
 - b. Peneliti melakukan penyebaran seluruh kuesioner dengan bertemu responden secara langsung agar antara responden dan peneliti dapat komunikasi dengan maksimal sehingga memperoleh data yang lengkap dan valid

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Farid. "Fenomena Digital Era Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Dimensi Dkv Seni Rupa Dan Desain* 4, No. 1 (2019): 47–58. <https://doi.org/10.25105/jdd.v4i1.4560>.
- Aisyah, Nurul, Muh Akil Rahman, Sitti Aisyah, Kata Kunci, Branding Islam, Keputusan Pembelian, And Kesadaran Merek. "Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar." *Pusat Studi Gender Dan Anak Uin Alauddin Makassar Sipakalebbi*. Vol. 5, 2021. www.kemenperin.go.id.
- "Al Quran Kemenag," N.D. <https://quran.kemenag.go.id/>.
- Alserhan, Baker. "On Islamic Branding: Brands As Good Deeds." *Islamic Marketing*, 2010. https://www.academia.edu/31052000/On_Islamic_Branding_Brands_As_Good_Deeds.
- Amin, M. Affan. "Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur." *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2019.
- Arief, M., I. Suyadi, And S. Sunarti. "Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 44(1).," *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 44, No. 1 (2017): 144–53.
- Bening, B, And L Kurniawati. "The Influence Of Content Marketing Toward The Customer," 2019.
- Chaffey, Dave, And Fiona Chadwick-Ellis. *Digital Marketing. Digital Marketing*, 2016. www.pearson.com/uk.
- Dimas Bayu. "Apjii: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta Pada 2022 'Apjii: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta Pada 2022'," 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>.
- . "Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama," 2021. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>.
- Diva Angelia. "7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan Di Indonesia 2022," 2022. <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qu3>.
- Fandi, And Tjiptono. *Service, Quality & Satisfaction*. 3rd Ed. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Febri, Febrialdy Yogapratama, Dianur Permatasari, Isabella Intan Kurniafitra, And Wulansari Islamiah.

- “Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar.” *Transformasi Dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, No. 1 (2022): 60–72. <https://doi.org/10.26740/jpm.v2n1.p60-72>.
- Handayani, Nurul, Nur Anim Jauhariyah, And Ana Aniaty. “Menakar Kontribusi Islamic Branding, Personal Salling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina.” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 2, No. 2 (2021): 46–59.
- Hasibuan, Linda. “Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi,” 2022. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>.
- Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. “Apjii Di Indonesia Digital Outlook 2022,” 2022. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857.
- Junusi, Rahman El. “Digital Marketing During The Pandemic Period; A Study Of Islamic Perspective.” *Journal Of Digital Marketing And Halal Industry* 2, No. 1 (July 10, 2020): 15. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>.
- Khanifah. “Pengaruh Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Pa” 12, No. 24 (2017): 147–58.
- Kholis, Azizul, Lubis Sulaiman, And Khafi Puddin. *Digital Marketing Untuk Pelaku Umkm*, 2020.
- Khoziyah, Siti, And Evawani Elysa Lubis. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, No. 1 (2021): 39–50.
- Kotler, Phillip, Hermawan Kartajaya, And Iwan Setiawan. “Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital,” 2017.
- Luthfiani Pamungkas, Nurul, And Retno Triwoelandari. “Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah” 4, No. 1 (2021): 111.
- Mahanum. “Pengambilan Keputusan Dan Perencanaan Kebijakan.” *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Pendidikan* Vol 6, No. Vol 6, No 1 (2021) (2021): 154–63. <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/sabilarrayad>.
- Maharani, Nina. “Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung,” N.D.
- Mahyarni, Mahyarni. “Theori Tra Behavior(Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku).” *Jurnal El-Rizasah* 4, No. 1 (2013): 13.
- Malhotra, And Naresh K. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Gramedia, 2005.
- Mustika, Muhammad Erlangga Surya, Ilmi Usrotin Choiriyah, And Ahmad Riyadh U.B. “The

- Implementation Of E-Government In The Sector Transportation (Studi On Area Traffic Control System Program Resources In Sidoarjo District).” *Jkmp (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)* 10, No. 1 (2022): 54–63. <https://doi.org/10.21070/jkmp.v10i1.1688>.
- Nurani, And Wr Briliani. “Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Area Dc Kediri.” *Jurnal Benefit* 7, No. 1 (2020): 14–31.
- Nurul Islami, Novita, Sri Wahyuni, And Tiara Tiara. “The Effect Of Digital Marketing On Organizational Performance Through Intellectual Capital And Perceived Quality In Micro, Small And Medium Enterprises.” *Jurnal Organisasi Dan Manajemen* 16, No. 1 (2020): 60–72. <https://doi.org/10.33830/jom.v16i1.718.2020>.
- Nurwana. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Di Kota Makassar. (Studi Kasus Pada Algren Indonesia),” 2021.
- Paul Temporal. *Islamic Branding And Marketing: Creating A Global Islamic Business*, 2011. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=D9auen0s16uc&oi=fnd&pg=pt8&dq=temporal+2011+islamic+branding&ots=V7sk1f9cyg&sig=P5a3kugcudzugxyb_Yifepf-Mfs&redir_esc=y#v=onepage&q=temporal+2011+islamic+branding&f=false.
- Perindustrian, Kementrian. “Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%,” 2018. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20>.
- Pradana, Dedhy, And Syarifah Hidayah. “Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor” 14, No. 1 (2017): 16–23.
- Prihatta, Hajjar Swara. “Pemasaran Dalam Perspektif Islam.” *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8 (2018): 96–124.
- Purnamasari, Ita Ayu, And Dian Citaningtyas Ari Kadi. “Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Store Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Madiun).” *Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, No. 2 (2022).
- Rizaldi, Arjuna, And H Hidayat. “Digital Marketing Communication Strategy.” *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship* 9, No. 2 (2020): 57–66. <https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1340>.
- Rosmaniar, Aulia. “Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab (Studi Kasus Pada Konsumen Shampo Hijab Sunsilk Di Kota Bandar Lampung).” *Skripsi Manajemen Bisnis Syariah-Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2022, 1–69.
- Ryan Kristo Muljono. *Digital Marketing Concept*. Pertama. Jakarta, 2018.
- Sahla, Himiatus. “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, No. 1 (2018): 96–124. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>.

- Sánchez-Franco, Manuel J. *Strategies In E-Business: Positioning And Social Networking In Online Markets. Strategies In E-Business: Positioning And Social Networking In Online Markets*, 2013. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-8184-3>.
- Saputra, Gede Wisnu, And I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. “Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, No. 7 (July 3, 2020): 2596. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I07.P07>.
- Saputro, Widyanto Aji, And Netty Laura S. “Pengaruh Digital Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan,” N.D. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/mmj/article/view/4396>.
- Sawicki, Artur. “Digital Marketing.” *World Scientific News* 48 (2016): 82–88. https://eshoped.gr/ti-einai-to-neuromarketing-kai-i-sxesi-tou-me-to-digital-marketing/?fbclid=Iwar0b9yiiza0k0uch5zpsva7gckkgby44dkq5kemwwf_etfiujs7chmh7kry.
- Silviana. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone) Silviana Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas,” N.D., 1–9.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2018.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, 2008.
- Wardah. “Makeup Infused With Niaciamide.” 2023, 2023. https://www.wardahbeauty.com/?utm_source=search&utm_medium=cpc&utm_campaign=aon&utm_term=owned_branded&gclid=Cj0kcqiar8eqbhd3arisaie-bumzboyadkgoipxne9qa_ceycexyof8r6bmxlkjngod2yfnu-hdz_9aaalp4ealw_wcb.
- Wati, Fitra Sulistina. “Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hni-Hpai Halal Mart Bc Medan 8.” *Jurnal Ekonomi Islam* 2, No. 3 (2021): 229–42.
- Widi, Shilvina. “Jumlah Pengguna Internet Di Dunia Mencapai 5,3 Miliar Pada 2022,” 2022. <https://dataindonesia.id/internet/detail/jumlah-pe>.
- Yaumil. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makassar),” 2021.
- Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, And Norhidayah Mohd Rashid. “Muslim’s Purchase Intention Towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer.” *Procedia - Social And Behavioral Sciences* 130, No. May (2014): 145–54. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>.
- Za Jumani. “Islamic Brand Attitude And Its Consumption Behavior Among Non-Muslim.” *Islamic Marketing*, 2023.

Zusrony, Edwin. *Perilaku Konsumen*, 2008.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* ,DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS PADA KONSUMEN RYSA BEAUTY BOJA,KENDAL)

A. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Usia :
- 14 - 16 tahun
 - 16 - 25 tahun
 - 26 - 35 tahun
 - 36 - 45 tahun
 - > 45 tahun
- c. Apakah Pernah membeli kosmetik wardah ?
- Ya Tidak
- d. Apakah membeli di Rysa Beauty Boja,Kendal ?
- Ya Tidak

- B. Petunjuk Pengisian** = Berikan tanda check list (V) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan:

STS	= Sangat Tidak Setuju
TS	= Tidak Setuju
S	= Setuju
SS	= Sangat Setuju

- a. Instrumen Penelitian *Digital Marketing*

NO	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)

1	Tampilan media online wardah yang menarik mampu membuat konsumen tertarik membacanya				
2	Wardah memberikan diskon menarik untuk pelanggan				
3	Wardah menawarkan hadiah (seperti <i>Give Away</i>) melalui promosi <i>onlinenya</i>				
4	Kosmetik wardah yang dipasarkan menggunakan <i>media online</i> sesuai dengan produk yang dijual				
5	<i>Media online</i> milik Wardah memiliki tampilan yang menarik				
6	Informasi tentang kosmetik wardah mudah dicari di <i>media online</i>				

b. Instrumen Penelitian *Islamic Branding*

NO	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	Saya memilih merek yang sesuai dengan prinsip syariah				
2	Tujuan branding Islam yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah digunakan untuk menarik konsumen muslim				
3	<i>Brand</i> atau merek memiliki daya tarik terhadap konsumen				
4	Dengan adanya label halal saya merasa aman untuk memakainya				
5	Saya percaya keamanan merek yang sudah menyandang status halal				
6	Merek wardah sudah familiar di masyarakat				

c. Instrumen Penelitian Keputusan Pembelian

NO	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	S (4)	SS (5)
1	Saya memutuskan membeli kosmetik wardah karena tersedia banyak varian produk				
2	Saya membeli kosmetik wardah karena informasi tentang produk mudah di dapat				
3	Saya memilih kosmetik wardah karena merek wardah yang paling disukai				
4	Kosmetik wardah lebih menarik perhatian daripada brand lain				
5	Saya memilih kosmetik wardah untuk memenuhi kebutuhan kosmetik				
6	Saya memilih kosmetik wardah karena produk sesuai dengan apa yang di inginkan				

Lampiran 2 Jawaban Responden

Digital Marketing

Responden	<i>Digital Marketing</i>						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	3	4	3	21
5	4	3	3	4	4	3	21
6	3	3	3	3	4	4	20
7	4	4	3	3	3	3	20
8	4	4	3	3	4	4	22
9	4	3	3	3	3	3	19
10	4	3	3	3	3	4	20
11	3	3	2	3	2	4	17
12	3	3	3	3	3	3	18
13	4	4	3	3	3	4	21
14	4	4	3	2	3	3	19
15	4	3	3	3	4	3	20
16	4	4	3	4	3	3	21
17	4	4	3	4	3	3	21
18	4	3	3	2	3	3	18
19	3	3	3	3	3	3	18
20	4	3	3	3	3	4	20
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	3	3	3	3	20
23	4	3	4	4	3	3	21
24	3	3	3	4	4	3	20
25	4	3	3	3	3	3	19
26	1	4	4	4	3	3	19

27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	3	3	4	4	22
29	4	3	3	2	3	3	18
30	4	4	4	3	4	4	23
31	3	3	3	3	3	3	18
32	3	4	3	3	3	4	20
33	3	4	4	3	4	4	22
34	4	4	3	4	4	3	22
35	3	4	3	3	4	3	20
36	4	4	3	4	3	3	21
37	3	4	3	3	3	4	20
38	3	3	4	4	3	4	21
39	3	4	3	4	4	3	21
40	4	4	4	3	4	3	22
41	3	4	3	4	4	3	21
42	3	2	3	3	3	2	16
43	3	3	3	3	3	3	18
44	3	3	3	2	3	2	16
45	3	3	3	2	3	2	16
46	3	3	3	2	2	3	16
47	3	4	4	3	3	3	20
48	3	3	4	3	4	4	21
49	4	4	3	4	3	3	21
50	4	3	4	4	3	3	21
51	3	4	3	4	4	4	22
52	3	3	3	4	3	4	20
53	4	4	3	4	3	3	21
54	3	4	3	3	4	3	20
55	3	4	4	3	3	4	21
56	2	3	2	2	3	2	14

57	3	3	3	3	2	4	18
58	3	4	3	3	4	3	20
59	3	3	3	4	4	4	21
60	3	4	3	3	4	3	20
61	3	4	3	4	3	3	20
62	3	4	3	4	3	3	20
63	3	4	4	3	3	4	21
64	3	4	3	4	4	4	22
65	3	3	4	4	4	3	21
66	4	3	3	4	4	4	22
67	4	3	4	3	4	3	21
68	3	4	4	4	3	3	21
69	3	4	3	4	3	4	21
70	4	4	3	4	3	4	22
71	4	3	4	3	3	3	20
72	3	4	3	4	4	4	22
73	4	4	3	4	3	4	22
74	4	3	4	3	3	4	21
75	4	3	4	3	4	3	21
76	3	4	3	4	4	3	21
77	4	3	4	3	3	3	20
78	4	4	3	4	3	4	22
79	3	4	3	3	3	3	19
80	3	4	4	4	3	3	21
81	3	4	3	4	4	3	21
82	3	3	3	4	4	3	20
83	3	3	3	4	3	3	19
84	3	3	4	4	3	4	21
85	3	3	3	4	4	4	21
86	3	4	3	4	3	3	20

87	3	3	4	4	4	3	21
88	3	4	3	4	3	4	21
89	3	4	3	4	3	3	20
90	3	3	3	4	4	4	21
91	3	3	3	4	4	4	21
92	3	4	3	3	3	4	20
93	3	3	3	4	3	4	20
94	2	3	4	3	3	3	18
95	3	4	3	3	4	3	20
96	4	4	3	3	3	3	20
97	3	4	3	3	4	3	20
98	3	3	4	4	3	4	21
99	4	4	3	3	4	4	22
100	3	3	4	4	4	3	21
101	3	4	3	4	3	3	20

Islamic Branding

Responden	<i>Islamic Branding</i>						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	3	3	3	3	3	3	18
2	3	4	4	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	4	4	4	23
5	4	3	4	4	4	4	23
6	4	4	4	4	3	4	23
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	3	4	4	4	23
9	4	3	3	3	3	3	19
10	4	4	3	3	4	4	22
11	4	4	3	4	4	4	23

12	3	3	3	3	3	3	18
13	4	4	4	3	4	4	23
14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	3	3	3	4	4	20
16	4	4	4	4	3	4	23
17	4	3	4	3	4	4	22
18	4	3	3	4	4	4	22
19	4	3	4	3	4	4	22
20	4	4	4	3	4	4	23
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	3	3	3	3	3	19
23	3	4	4	3	3	4	21
24	4	3	3	3	3	3	19
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	3	3	3	21
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	3	3	3	4	21
29	4	3	4	3	4	4	22
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	3	4	4	3	4	4	22
34	4	4	3	4	3	3	21
35	4	4	3	4	3	4	22
36	4	3	4	3	4	4	22
37	3	4	4	4	3	4	22
38	3	4	3	4	4	4	22
39	3	4	3	4	3	3	20
40	3	3	4	3	4	4	21
41	4	4	3	3	4	3	21

42	3	3	3	3	3	3	18
43	3	3	3	3	3	3	18
44	3	3	4	3	4	3	20
45	3	3	3	3	3	3	18
46	3	3	3	3	3	3	18
47	4	3	4	4	4	3	22
48	3	4	4	4	3	4	22
49	4	4	3	4	4	3	22
50	4	4	4	3	4	3	22
51	3	3	4	3	3	3	19
52	4	3	4	3	3	3	20
53	3	3	4	4	3	4	21
54	4	4	3	4	4	4	23
55	4	3	3	4	4	4	22
56	3	2	3	3	2	3	16
57	3	2	3	2	3	3	16
58	4	3	4	4	3	4	22
59	3	4	3	3	3	3	19
60	4	3	4	4	3	4	22
61	4	4	3	4	3	4	22
62	4	3	4	3	4	4	22
63	3	4	4	4	3	4	22
64	3	3	4	3	3	4	20
65	4	4	3	4	4	4	23
66	3	3	3	4	4	4	21
67	4	4	4	3	4	3	22
68	3	4	4	4	3	3	21
69	4	4	4	3	4	4	23
70	4	4	4	4	4	4	24
71	3	4	3	4	4	3	21

72	3	4	3	4	4	3	21
73	3	3	3	4	4	4	21
74	4	3	3	3	3	4	20
75	4	4	4	3	3	4	22
76	3	4	3	4	4	3	21
77	4	4	3	3	4	4	22
78	3	4	3	3	3	3	19
79	3	4	3	3	4	3	20
80	3	4	3	3	3	4	20
81	3	3	3	4	3	3	19
82	3	4	3	4	3	4	21
83	3	4	3	4	4	3	21
84	4	4	3	3	4	4	22
85	4	3	3	4	4	3	21
86	3	4	4	4	4	3	22
87	4	4	4	3	4	3	22
88	3	4	4	3	4	4	22
89	4	4	4	3	4	3	22
90	4	3	3	4	4	3	21
91	3	4	3	4	3	4	21
92	3	4	3	4	4	3	21
93	4	3	3	4	4	3	21
94	3	3	4	3	4	4	21
95	4	3	4	3	4	3	21
96	4	4	4	4	3	4	23
97	3	4	3	4	3	3	20
98	3	4	3	4	4	3	21
99	3	4	3	4	3	3	20
100	4	3	4	3	3	4	21
101	4	4	3	4	3	4	22

Keputusan Pembelian

Responden	Keputusan Pembelian						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	3	3	4	21
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	4	3	3	3	3	20
7	3	3	4	4	4	3	21
8	3	4	2	3	3	3	18
9	4	3	3	3	3	3	19
10	4	4	3	3	3	3	20
11	2	3	2	3	3	4	17
12	3	3	3	3	3	3	18
13	4	4	3	3	3	3	20
14	4	3	3	4	4	4	22
15	4	4	2	2	3	3	18
16	3	4	2	2	3	3	17
17	4	3	4	3	3	4	21
18	3	2	3	3	3	4	18
19	3	3	3	3	3	3	18
20	3	4	3	3	3	3	19
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	3	3	3	3	3	18
23	3	3	3	3	3	4	19
24	3	3	3	3	3	3	18
25	4	4	3	2	3	3	19
26	3	3	3	3	3	3	18
27	4	4	4	4	4	4	24

28	3	4	3	3	3	3	19
29	4	4	4	3	3	3	21
30	4	4	4	4	4	4	24
31	3	3	3	3	3	4	19
32	4	4	3	4	4	3	22
33	3	4	4	3	4	4	22
34	4	4	3	4	3	4	22
35	3	3	4	4	3	3	20
36	3	4	3	3	4	3	20
37	3	3	4	3	4	4	21
38	4	3	3	3	4	3	20
39	3	3	3	4	4	3	20
40	3	3	4	4	3	4	21
41	4	3	3	4	4	4	22
42	3	2	3	2	3	3	16
43	3	3	3	2	3	3	17
44	3	3	2	2	3	3	16
45	3	3	3	2	3	3	17
46	3	3	2	3	2	3	16
47	4	4	3	3	4	3	21
48	3	3	4	3	3	4	20
49	3	3	4	3	3	4	20
50	3	4	3	4	3	3	20
51	4	4	4	3	4	3	22
52	4	4	3	3	4	3	21
53	4	3	4	4	3	3	21
54	4	3	3	3	4	4	21
55	4	4	3	3	4	3	21
56	2	2	2	3	3	3	15
57	3	3	4	4	4	3	21

58	3	3	3	4	4	4	21
59	4	4	4	4	3	4	23
60	3	3	4	3	4	3	20
61	3	3	4	4	3	4	21
62	3	4	3	4	3	3	20
63	4	3	4	3	4	3	21
64	4	3	3	4	4	4	22
65	4	3	3	3	4	4	21
66	4	3	3	3	3	4	20
67	4	4	4	4	3	4	23
68	4	4	4	4	3	3	22
69	3	4	4	4	4	3	22
70	4	3	3	4	4	4	22
71	4	3	4	4	4	3	22
72	4	3	4	3	3	3	20
73	3	4	4	3	3	4	21
74	3	4	3	4	4	3	21
75	4	4	3	3	3	2	19
76	3	4	3	4	3	3	20
77	4	3	4	3	4	3	21
78	3	3	3	3	4	3	19
79	4	3	3	3	4	4	21
80	3	4	3	3	3	4	20
81	3	4	4	3	3	3	20
82	3	4	3	3	4	4	21
83	4	4	3	4	4	3	22
84	3	4	3	4	3	3	20
85	3	4	4	3	4	3	21
86	3	4	4	3	4	4	22
87	4	3	3	4	4	3	21

88	4	3	4	4	4	4	23
89	4	4	4	4	3	3	22
90	4	4	3	3	4	4	22
91	4	3	4	3	4	4	22
92	4	4	3	3	4	4	22
93	3	3	4	4	3	3	20
94	3	4	3	3	4	3	20
95	4	3	3	3	3	3	19
96	4	3	4	4	3	3	21
97	4	4	4	3	3	3	21
98	3	4	4	3	3	4	21
99	3	4	3	4	3	3	20
100	4	3	3	4	4	3	21
101	3	4	3	4	4	3	21

Lampiran 3 Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	101	14	24	20.18	1.682
X2	101	16	24	21.27	1.749
Y	101	15	24	20.21	1.824
Valid N (listwise)	101				

Lampiran 4 Uji Validitas

a. Variabel *Digital Marketing*

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	DM
P1	Pearson Correlation	1	.084	.034	-.070	.061	.113	.406**
	Sig. (2-tailed)		.405	.734	.487	.544	.262	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
P2	Pearson Correlation	.084	1	-.055	.199*	.158	.156	.498**
	Sig. (2-tailed)	.405		.585	.046	.114	.120	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
P3	Pearson Correlation	.034	-.055	1	.154	.135	.112	.412**
	Sig. (2-tailed)	.734	.585		.124	.178	.265	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
P4	Pearson Correlation	-.070	.199*	.154	1	.232*	.279**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.487	.046	.124		.020	.005	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
P5	Pearson Correlation	.061	.158	.135	.232*	1	.097	.546**
	Sig. (2-tailed)	.544	.114	.178	.020		.337	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
P6	Pearson Correlation	.113	.156	.112	.279**	.097	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.262	.120	.265	.005	.337		.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
DM	Pearson Correlation	.406**	.498**	.412**	.615**	.546**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101	101

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

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

b. Variabel *Islamic Branding*

Correlations

		P7	P8	P9	P10	P11	P12	IB
P7	Pearson Correlation	1	.102	.236*	.064	.286**	.293**	.571**
	Sig. (2-tailed)		.312	.017	.528	.004	.003	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
P8	Pearson Correlation	.102	1	.073	.381**	.227*	.193	.591**
	Sig. (2-tailed)	.312		.467	.000	.023	.053	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
P9	Pearson Correlation	.236*	.073	1	-.065	.168	.338**	.503**
	Sig. (2-tailed)	.017	.467		.516	.092	.001	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
P10	Pearson Correlation	.064	.381**	-.065	1	.154	.198*	.516**
	Sig. (2-tailed)	.528	.000	.516		.124	.047	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
P11	Pearson Correlation	.286**	.227*	.168	.154	1	.188	.595**
	Sig. (2-tailed)	.004	.023	.092	.124		.060	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
P12	Pearson Correlation	.293**	.193	.338**	.198*	.188	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.003	.053	.001	.047	.060		.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
IB	Pearson Correlation	.571**	.591**	.503**	.516**	.595**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101	101

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

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

c. Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		P13	P14	P15	P16	P17	P18	KP
P13	Pearson Correlation	1	.214*	.223*	.160	.280**	.090	.587**
	Sig. (2-tailed)		.032	.025	.109	.005	.373	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
P14	Pearson Correlation	.214*	1	.072	.103	.075	-.081	.423**
	Sig. (2-tailed)	.032		.472	.306	.456	.420	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
P15	Pearson Correlation	.223*	.072	1	.366**	.206*	.203*	.642**
	Sig. (2-tailed)	.025	.472		.000	.039	.042	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
P16	Pearson Correlation	.160	.103	.366**	1	.272**	.135	.633**
	Sig. (2-tailed)	.109	.306	.000		.006	.180	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
P17	Pearson Correlation	.280**	.075	.206*	.272**	1	.187	.592**
	Sig. (2-tailed)	.005	.456	.039	.006		.061	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
P18	Pearson Correlation	.090	-.081	.203*	.135	.187	1	.437**
	Sig. (2-tailed)	.373	.420	.042	.180	.061		.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
KP	Pearson Correlation	.587**	.423**	.642**	.633**	.592**	.437**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101	101

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

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

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

a. Variabel *Digital Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.646	6

b. Variabel *Islamic Branding*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.788	6

c. Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.734	6

Lampiran 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53327317
	Absolute	.072
Most Extreme Differences	Positive	.040
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.726
Asymp. Sig. (2-tailed)		.668

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 7 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.763	2.052		3.783	.000		
1 Digital Marketing	.275	.066	.366	4.139	.000	.921	1.086
Islamic Branding	.322	.092	.309	3.489	.001	.921	1.086

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.268	1.293		.208	.836
	Digital Marketing	.007	.051	.016	.147	.883
	Islamic Branding	.029	.054	.057	.542	.589

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 9 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.433	2.121		1.147	.254
	Digital Marketing	.670	.083	.618	8.058	.000
	Islamic Branding	.199	.088	.173	2.261	.026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.084	2	79.042	44.378	.000 ^b
	Residual	174.550	98	1.781		
	Total	332.634	100			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Islamic Branding, Digital Marketing

Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.465	1.335

a. Predictors: (Constant), Islamic Branding, Digital Marketing

Lampiran 12 Penyebaran

a. Secara langsung

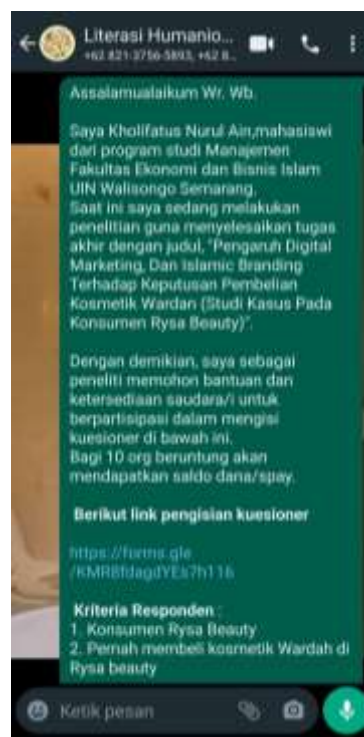


a.

b. Melalui Instagram (paid promote)



c. Melalui Whatsapp Grup



Lampiran 13 Kondisi toko rysa beauty



Lampiran 14 Dokumentasi melakukan ijin penelitian



Lampiran 15 Pengisi Kuesioner



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Kholifatus Nurul Ain
Tempat,tanggal lahir : Kendal, 8 Oktober 2002
NIM : 2005056064
Alamat : Desa Campurejo RT 01 RW 02, Kec. Boja, Kab. Kendal Jawa Tengah
51381
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
E-mail : kholifatusnurulain@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal :

1. TK Dharma Wanita Campurejo
2. SDN 1 Campurejo
3. MTs NU 02 Al-Ma'arif Boja
4. SMAN 1 Boja

Semarang, Desember 2023

Peneliti,

Kholifatus Nurul Ain

NIM. 2005056064