

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN MOTIVASI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK KAHF
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Gen Z di Kota Semarang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Program Sarjana Strata S.1
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh : Muhammad Ilham Roikhan

NIM : 2005026107

**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi.
An.Sdra. Muhammad Ilham
Roikhan

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Muhammad Ilham Roikhan

NIM : 2005026107

Jurusan : S1 Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding, Social Media Marketing*, dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kahf dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Gen Z di Kota Semarang)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 14 Desember 2024

Pembimbing I

Mashilal, M.Si
NIP 198405162019031005

Pembimbing II

Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP 199405032019032026

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Prof. Dr. Hamka Km. 02 Kampus III UIN Walisongo Semarang 50185
Tlp. (024) 7608454 Website: <https://febi.walisongo.ac.id/>

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Muhammad Ilham Roikhan
NIM : 2005026107
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : **Pengaruh *Islamic Branding*, *Social Media Marketing* Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kahf Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Gen Z Di Kota Semarang)**

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude / baik / cukup, pada **tanggal 27 Desember 2024** dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Ketua Sidang

Kartika Marella Vanni, S.S.T, M.E.
NIP. 199304212019032028

Semarang, 2 Januari 2025
Sekertaris Sidang

Mashilal, SEI, Msi
NIP. 198405162019031005

Penguji I

Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM
NIP. 198403082015031003



Penguji II

Riska Wijayanti, S.H., M.H
NIP. 199304082019032019

Pembimbing I

Mashilal, SEI, Msi
NIP. 198405162019031005

Pembimbing II

Fita Nurotul Faizah, M.E
NIP. 199405032019032026

MOTTO

“Our scars can destroy us... even after the physical wounds have healed. But if we can survive them. They can give us the power. To Endure. And the strength to fight.”

(The Batman)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirobbil alamin. Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan senantiasa memberikan kemudahan bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ilmiah ini. Tidak lupa sholawat serta salam peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang akan memberikan syafaatnya di hari akhir nanti. Rasa syukur dalam penyelesaian studi ini sebagai tanda bukti, hormat yang penuh dengan ketulusan serta ucapan terimakasih yang begitu besar. Peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kepada kedua orang tua saya, Bapak Mulyadi dan Ibu Tri Hartati, karena beliau yang telah merawat saya dengan penuh kasih sayang, selalu mendoakan saya dengan ikhlas untuk kesuksesan saya di dunia maupun akhirat. Beliau yang selalu memberikan semangat serta dukungan kepada saya dan beliau yang tidak pernah meninggalkan saya setiap proses penyelesaian skripsi ini.
2. Kepada cinta kasih adik saya, Itsna Nur Hidayanti serta teman-teman peneliti yang selalu memberikan arahan, dorongan dan doa, untuk kesuksesan penelitian ini.
3. Kepada dosen pembimbing satu, bapak Mashilal, M.Si dan juga dosen pembimbing dua, ibu Fita Nurotul Faizah, M.E. yang telah senantiasa memberikan arahan bimbingan kepada saya sehingga skripsi ini berhasil saya selesaikan.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 16 Desember 2024

Deklarator



Muhammad Ilham Roikhan

NIM 2005026107

PEDOMAN TRANSLITERASI

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

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ا	Alif	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B
ت	Ta'	T
ث	Tsa'	Š
ج	Jim	J
ح	Ha'	H
خ	Kha'	Kh
د	Dal	D
ذ	Dzal	Ž
ر	Ra'	R
ز	Za	Z
س	Sin	S
ش	Syin	Sy
ص	Shad	Ş
ض	Dhad	D
ط	Tha'	T
ظ	Zha'	Z
ع	_ain	=
غ	Ghain	G
ف	Fa'	F
ق	Qaf	Q
ك	Kaf	K
ل	Lam	L
م	Mim	M
ن	Nun	N

و	Wau	W
هـ	Ha	H
ء	Hamzah	=
ي	Ya'	Y

B. Huruf Vokal

◌َ = a

◌ِ = i

◌ُ = u

C. Diftong

◌َ◌ِ = ay

◌َ◌ُ = aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misal: ثلثا (*shalla*)

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan al-... misalnya القلون (*Al-qawanu*)

F. Ta' Marbuthah

Ta' marbuthah ditulis dengan huruf —h|| apabila ta' marbuthah mati atau dibaca seperti berharakat sukun misalnya: تصنّٰلى نارا حاميةً (*Taslanaron Hamiyyah*)

ABSTRACTS

This study aims to analyze the effect of Islamic branding, social media marketing, and consumer motivation on repurchase decisions for Kahf products with customer satisfaction as an intervening variable. In recent years, Islamic branding has become a marketing strategy applied in the halal industry by creating an appeal to Muslim consumers who prioritize Islamic values. On the other hand, social media marketing plays an important role in reaching audiences, especially generation Z who are very active on social media. Kahf is a self-care brand that uses Islamic aspects in introducing its products, so that it can attract Muslim consumers. This study uses a quantitative method by involving 100 respondents from generation Z in Semarang City who have purchased Kahf products at least twice. Data was collected through questionnaires distributed online and offline. The data analysis technique used is SEM-PLS with SmartPLS 4.0 software.

The results of this study state that the Islamic branding variable partially has a positive and significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, social media marketing variables have a negative and insignificant effect on customer satisfaction. Consumer motivation variables have a positive but insignificant effect on customer satisfaction. The consumer satisfaction variable partially has a positive and significant effect on repurchase decisions. The results of testing the indirect effect state that the Islamic branding variable has a positive and insignificant effect on repurchase decisions with customer satisfaction as an intervening variable. Social media marketing variables have a negative and insignificant effect on repurchase decisions through customer satisfaction as an intervening variable. Consumer motivation variables have a positive but insignificant effect on repurchase decisions through customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords: Islamic branding, social media marketing, motivation, customer satisfaction, repurchase decision.

ABSTRAKS

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic branding*, *social media marketing*, dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang produk Kahf dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dalam beberapa tahun terakhir, *Islamic branding* telah menjadi strategi pemasaran yang diterapkan dalam industri halal dengan menciptakan daya tarik bagi konsumen Muslim yang mengutamakan nilai-nilai keislaman. Di sisi lain, *social media marketing* berperan penting dalam menjangkau *audiens*, khususnya generasi Z yang sangat aktif di media sosial. Kahf merupakan merek perawatan diri yang menggunakan aspek-aspek Islami dalam mengenalkan produknya, sehingga dapat menarik minat pada konsumen muslim. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 100 responden dari generasi Z di Kota Semarang yang pernah membeli produk Kahf minimal sebanyak dua kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui *online* maupun *offline*. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS dengan *software* SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Islamic branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, variabel *social media marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel motivasi konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil pengujian pengaruh secara tidak langsung menyatakan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Variabel *social media marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Variabel motivasi konsumen berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Kata kunci : *Islamic branding*, *social media marketing*, motivasi, kepuasan konsumen, keputusan pembelian, ulang.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta perlindungannya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul — Pengaruh *Islamic Branding, Social Media Marketing*, dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kahf dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Gen Z di Kota Semarang). Tidak lupa sholawat serta salam senantiasa kita haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang akan memberikan syafa'atnya hingga hari akhir nanti.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) dalam ilmu Ekonomi Islam. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan karya tulis ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis masih perlu bantuan dan arahan serta dukungan dalam bentuk moril maupun materiil dari berbagai pihak sehingga pada akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Dengan demikian, pada kesempatan kali ini Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak terkait diantaranya sebagai berikut:

- 1) Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
- 2) Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
- 3) Bapak Nurudin, S.E., M.M. selaku ketua jurusan S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang
- 4) Bapak Mashilal, M.Si selaku dosen pembimbing I dan ibu Fita Nurotul Faizah, M.E. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan arahan dalam memberikan bimbingan guna menyelesaikan skripsi ini
- 5) Segenap Bapak /Ibu dosen beserta staff karyawan yang ada dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah senantiasa membantu dalam proses pengurusan administrasi dalam penyusunan skripsi ini
- 6) Orang tua tercinta, Bapak Mulyadi dan Ibu Tri Hartati yang senantiasa memberikan kasih sayang serta dukungan penuh terhadap saya di dalam segala hal.
- 7) Adik saya, dan teman-teman saya yang telah memberikan semangat terhadap saya dalam penyusunan skripsi ini.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	I
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	II
MOTTO	III
PERSEMBAHAN.....	IV
DEKLARASI.....	V
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	VI
ABSTRACTS.....	VIII
ABSTRAKS.....	IX
KATA PENGANTAR	X
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR GAMBAR	XIV
LAMPIRAN.....	XV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kerangka Teori.....	12
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	12
2.1.2 Keputusan Pembelian Ulang	14
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	17
2.1.4 <i>Islamic Branding</i>	21
2.1.5 <i>Social Media Marketing</i>	23
2.1.6 Motivasi Konsumen	27
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Berpikir.....	39
2.4 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian.....	46

3.2	Sumber Data Penelitian.....	46
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.4	Teknik Pengumpulan Data	48
3.5	Variabel dan Definisi Operasional	49
3.6	Teknik Analisis Data	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		59
4.1	Gambaran Penelitian.....	59
4.1.1	Deskripsi Umum <i>Brand Kahf</i>	59
4.1.2	Gambaran Karakteristik Responden.....	60
4.1.3	Statistik Deskriptif.....	62
4.2	Pengujian dan Hasil Analisis Data	63
4.2.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	63
4.2.2	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	69
4.3	Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis).....	73
BAB V PENUTUP		82
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	83
5.3	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA		86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		124

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei Terhadap Konsumen Produk Kahf di Kota Semarang	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	49
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4. 2 Usia.....	61
Tabel 4. 3 Pekerjaan.....	61
Tabel 4. 4 Agama	62
Tabel 4. 5 Frekuensi Pembelian	62
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	62
Tabel 4. 7 <i>Outer Loading (Measurement Model)</i>	66
Tabel 4. 8 <i>Average Variance Extracted</i>	67
Tabel 4. 9 <i>Cross Loading</i>	68
Tabel 4. 10 <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	69
Tabel 4. 11 <i>R-Square</i>	70
Tabel 4. 12 <i>F-Square</i>	70
Tabel 4. 13 <i>Path Coefficient</i>	71
Tabel 4. 14 <i>Specific Indirect Effect</i>	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Populasi Berdasarkan Generasi Tahun 2020.....	2
Gambar 1. 2 Tujuh Facewash Pria yang Merajai Pasar	4
Gambar 1. 3 Hasil Pra-Penelitian dalam Diagram	8
Gambar 2.1 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	14
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	40
Gambar 4. 1 Produk Kahf.....	59
Gambar 4. 2 Logo Brand Kahf.....	60
Gambar 4. 3 Struktur Model Pertama.....	64
Gambar 4. 4 Struktur Model Kedua.....	65
Gambar 4. 5 Struktur Model Ketiga.....	66
Gambar 4. 6 <i>Output</i> Intervening SmartPLS.....	69

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2 Jawaban Kuesioner Responden	98
Lampiran 3 Karakteristik Responden	116
Lampiran 4 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	117
Lampiran 5 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	121
Lampiran 6 Dokumentasi	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia termasuk ke dalam wilayah negara dengan jumlah umat Muslim paling banyak di wilayah Asia Tenggara, terlebih dalam skala global. Berdasarkan keterangan dari RISSC (*The Royal Islamic Strategic Studies Centre*) yang menyampaikan bahwa pada tahun 2023, banyaknya pemeluk agama Islam di Indonesia diperkirakan sebesar 240,62 juta penduduk. Jumlah tersebut sebanding dengan 86,7% jika dihitung dari jumlah total penduduk sejumlah 277,53 juta jiwa.¹ Besarnya jumlah populasi Muslim tersebut mempunyai potensi yang besar bagi berkembangnya industri halal maupun syariah di Indonesia.² Selama setengah dekade terakhir, industri tersebut mengalami perkembangan yang massif dan signifikan. Laporan dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia pada tahun 2019, menyatakan bahwa industri halal telah membuka lapangan pekerjaan sebesar 127 ribu per tahun, memberikan kontribusi dalam bentuk investasi dari investor asing sebesar USD 1 miliar, serta memberikan andil terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebanyak USD 3,8 miliar per tahun. Sementara itu, laporan dari *Halal Markets Report 2021/2022*, menjelaskan bahwa industri halal memiliki potensi untuk membantu menaikkan jumlah produk domestik bruto (PDB) hingga USD 5,1 miliar ataupun sekitar Rp72,9 triliun per tahunnya lewat peluang investasi serta ekspor.³ Perkembangan industri halal di Indonesia meliputi beberapa divisi, yaitu *food and beverage*, pariwisata, pakaian, kosmetik, farmasi dan rekreasi serta energi terbarukan.⁴

Industri halal berdampak pada perkembangan sektor industri yang berkembang, salah satunya industri kosmetik. Di Indonesia, perkembangan industri kosmetik dan perawatan diri mengalami perkembangan yang massif dalam beberapa tahun terakhir.

¹ Cindy Mutia Annur, "Populasi Muslim Indonesia Terbanyak Di Asia Tenggara, Berapa Jumlahnya?," *Databoks*, last modified October 19, 2023, accessed May 15, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/populasi-muslim-indonesia-terbanyak-di-asia-tenggara-berapa-jumlahnya>.

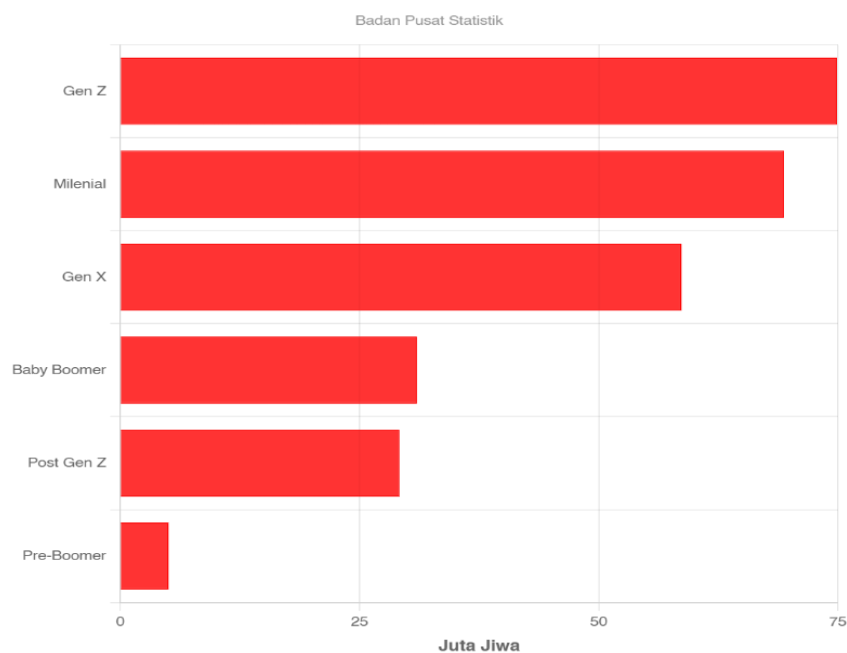
² Bahtiar Adamsah and Ganjar Eka Subakti, *Perkembangan Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*, *Indonesian Journal of Halal*, vol. 5, n.d., accessed October 7, 2024, <https://fiskal.kemenkeu.go.id/baca/2023/08/29/4449-ekonomi-halal-sebagai-sumber-pertumbuhan-inklusif-dan-berkelanjutan>.

³ Kementerian Keuangan Republik Indonesia, "Ekonomi Halal Sebagai Sumber Pertumbuhan Inklusif Dan Berkelanjutan," *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*.

⁴ Ferry Khusnul Mubarak and Muhammad Khoirul Imam, "Halal Industry in Indonesia: Challenges and Opportunities," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (April 30, 2020): 65–80.

Laporan dari Statista memproyeksikan bahwa perkembangan pasar industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan pada tahun 2024 hingga 2028 sebanyak 5,35% per tahun.⁵ Pertumbuhan tersebut tidak dapat dilepaskan dari adanya surplus demografi dari Generasi Z (Gen Z). Gen Z sendiri merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut kelompok penduduk yang tumbuh selepas era generasi sebelumnya, yaitu milenial. Rentang kelahiran Generasi Z sendiri berkisar antara tahun 1997 sampai 2012. Perkembangan pasar industri kosmetik yang signifikan, selaras dengan peningkatan jumlah populasi pada Generasi Z.

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Populasi Berdasarkan Generasi Tahun 2020



Sumber: Badan Pusat Statistik

Bersumber melalui data yang dipublikasikan BPS pada tahun 2020, Generasi Z mendominasi jumlah keseluruhan penduduk di Indonesia. Jumlah Generasi Z diperkirakan menggapai 74,93 juta jiwa ataupun 27,94% dari total populasi. Jumlah tersebut berada di tingkat teratas, melebihi jumlah Generasi Milenial di peringkat kedua sejumlah 69,38 juta jiwa.

Survei yang diselenggarakan oleh ZAP Clinic yang berkolaborasi dengan Markplus.Inc pada 2023 menyatakan bahwa persentase Gen Z dalam membeli produk

⁵ Willy M. C. Nababan, “Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku,” *Kompas.Id*, last modified July 24, 2023, accessed May 16, 2024, <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku>.

skincare lebih tinggi dibanding dengan Gen X dan Gen Y.⁶ Persentase Gen X membeli *skincare* sebesar 17,2%, Gen Y sebesar 27,9% dan Gen Z adalah 30,4%. Tingginya jumlah pembelian *skincare* pada Gen Z dipengaruhi oleh berbagai faktor yang akhirnya dapat memicu untuk melakukan keputusan pembelian. Sebuah perusahaan akan melakukan berbagai inovasi dalam rangka untuk menarik perhatian dari konsumen, sehingga konsumen merasa harus mengambil keputusan pembelian terhadap produk tertentu.

Keputusan pembelian yakni sejumlah pertimbangan awal yang dilaksanakan oleh konsumen ketika akan memutuskan membeli produk dengan disertai adanya hasrat untuk melakukan tahapan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.⁷ Tahapan konsumen ketika melakukan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dilakukan dengan berlandaskan rasa kesadaran terhadap keinginan dan kebutuhan. Menurut Setiadi, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebudayaan, pribadi, sosial serta faktor psikologis.⁸ Setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen akan menggunakan dan membandingkan hasil kinerja produk tersebut dengan harapannya. Jika harapan konsumen dapat terpenuhi dan merasa puas, konsumen tersebut memiliki kemungkinan besar untuk membeli lagi produk yang sama di kemudian hari. Bastaman dan Royyansyah mengartikan bahwa keputusan pembelian ulang yaitu pembelian ulang yang dilakukan secara konsisten pada suatu merek.⁹ Keputusan untuk membeli ulang produk yang sama tentunya dilakukan oleh konsumen dengan memperhatikan aspek-aspek yang dirasakan pada pembelian sebelumnya.

Selama beberapa tahun terakhir, banyak *brand* kosmetik dan perawatan diri untuk yang bermunculan di Indonesia, salah satunya Kahf. Kahf didirikan oleh PT Paragon Technology and Innovation, satu perusahaan yang sama dengan merek Wardah. Kahf merupakan merek yang menyediakan berbagai produk perawatan diri yang dibuat bagi laki-laki. Kahf menggunakan bahan halal dan alami dalam pembuatan produknya sehingga aman untuk digunakan. Kahf telah menyediakan berbagai produk perawatan diri yang relevan dengan kebutuhan laki-laki. Saat ini, produk Kahf yang beredar di

⁶ Meidian Reviani, "Gen Z Disebut Cenderung Impulsif Belanja Skincare," *Katadata*, last modified January 31, 2024, accessed May 17, 2024, <https://sisipus.katadata.co.id/berita/gaya-hidup/815/gen-z-disebut-cenderung-impulsif-belanja-skincare>.

⁷ Totok Subianto, *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*, 2007, <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>.

⁸ Nandini Aisyah Isnani, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Konsumen Di Outlet Mal Kota Kasablanka)*, 2020.

⁹ Aam Bastaman and Mufti Royyansyah, *The Influence Of Marketing Mix And Service Quality On Corporate Reputation And Its Impact On Repurchase*, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. VII, 2017.

pasaran meliputi produk *face care*, *body wash*, *deodorant*, *eau de toilette*, dan *beard care*. Sejak didirikan pada tahun 2020, produk Kahf telah menjadi salah satu *brand* perawatan diri pilihan pria di Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan pada survei yang dilakukan oleh *Compass Dashboard* pada tahun 2023 yang menguji tentang tujuh brand *facewash* teratas pilihan pria di Indonesia berdasarkan jumlah *marketshare* pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia.

Gambar 1. 2 Tujuh Facewash Pria yang Merajai Pasar



Sumber: *compass.co.id*

Gambar di atas menampilkan tujuh top brand *facewash* pria di Shopee dan Tokopedia. Menurut survei *Compas Dashboard*, Kahf mendominasi pasar penjualan *facewash* pada Shopee dan Tokopedia dengan menempati peringkat ke-tiga di bawah Garnier Men dan Nivea Men dalam hal *market share*.¹⁰ Meskipun termasuk ke dalam *brand* masih baru, namun produk *face wash* yang dimiliki oleh Kahf mampu berkompetisi di pasar. Perkembangan Kahf sebagai brand baru yang berkecimpung di industri perawatan diri tidak terhindar dari berbagai aspek yang mempengaruhi, salah satunya kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu aspek berarti yang wajib dicermati oleh perusahaan agar mampu bertahan di tengah persaingan dan perubahan pasar.¹¹ Kepuasan konsumen diartikan sebagai tingkat perasaan di dalam diri seseorang setelah ia mengevaluasi hasil kinerja suatu produk kemudian membandingkannya dengan harapan.

¹⁰ Nimas Cemara, "Compas Data Market Insight: Mengungkap Strategi 7 Top Brand Face Wash Pria Di Shopee & Tokopedia," *Compas.Co.Id*, last modified 2023, accessed May 10, 2024, <https://compas.co.id/article/facial-wash-pria-terlaris/>.

¹¹ Asmai Ishak, *Pentingnya Kepuasan Konsumen Dan Implementasi Strategi Pemasarannya*, 2005.

Menurut Kotler, kepuasan konsumen yakni reaksi yang muncul sesudah seseorang mencocokkan antara kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi atau harapan.¹² Lupiyoadi menyatakan bahwa pengaruh dalam pembelian sebelumnya dapat membentuk pola dan sikap pada seseorang terhadap pembelian dan penggunaan suatu produk.¹³ Jika konsumen merasakan hal yang bersifat senang atau puas dari kinerja sebuah produk, konsumen memiliki alasan untuk beli ulang produk tersebut dan merekomendasikannya ke orang terdekat. Sebaliknya, apabila seorang konsumen merasa tidak senang dari hasil suatu produk maka ia memiliki alasan untuk tidak melakukan pembelian kembali dan tidak merekomendasikan produk tersebut pada orang terdekat.¹⁴ Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat menjadi tolok ukur dan bahan evaluasi bagi konsumen ketika akan menetapkan untuk melakukan pembelian suatu produk maupun tidak membeli di masa mendatang.

Besarnya jumlah populasi Muslim di Indonesia menjadi daya tarik bagi produsen untuk mengembangkan *Islamic branding* sebagai magnet untuk menarik konsumen.¹⁵ Menurut beberapa ahli, konsep *islamic branding* mulai mendapatkan perhatian dari para produsen.¹⁶ Dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat, Kahf menggunakan pendekatan dengan melakukan *branding* dengan menyesuaikan target pasar, yaitu konsumen Muslim. *Islamic branding* merupakan bentuk pendekatan yang diimplementasikan oleh Kahf. Nasrullah mendefinisikan *Islamic branding* sebagai strategi pemasaran dengan menggunakan nama-nama yang bersifat islami, serta memperlihatkan identitas halal sebuah produk.¹⁷ *Islamic branding* dapat dimaknai sebagai pemasaran produk dengan pemberian label yang berkaitan dengan kata islami, label halal maupun syariah. Tingginya antusias konsumen akan kesadaran penggunaan produk yang memiliki label halal adalah salah satu penyebab banyaknya merek-merek yang bertema Islami pada saat ini.¹⁸

¹² Mashur Razak, "*Perilaku Konsumen*" (2016).

¹³ Oryza Yudha Nugroho Putra, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Pelanggan Sebagai Pemediator Pada Bengkel Jolo Madiun*," *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi* 05, no. 01 (2017): 70–83.

¹⁴ Danang Sunyoto and Yanuar Saksono, *Perilaku Konsumen*, 2022.

¹⁵ Nonie Afrianty, "*Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu*," *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 1, no. 2 (November 22, 2020): 121.

¹⁶ Muhammad Nasrullah, "*Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*" (2015).

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Afrianty, "*Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu*."

Di era digital, media sosial berperan sangat penting dalam memasarkan produk ataupun jasa. Bahkan, mayoritas konsumen kini lebih mempercayai media sosial untuk mencari informasi terkait suatu produk.¹⁹ *Social media marketing* yakni aktivitas mempromosikan produk/jasa dengan memanfaatkan media sosial sebagai perantara. *Social media marketing* yakni salah satu metode promosi dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana buat mempromosikan produk/jasa secara spesifik.²⁰ Menurut Kotler dan Keller, *social media marketing* yakni aktifitas pemasaran memakai media sosial berbasis jaringan internet dalam rangka untuk menarik minat konsumen dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan, kesadaran merek, serta meningkatkan penjualan.²¹ *Social media marketing* adalah langkah promosi yang lebih efisien dan efektif mengingat dampaknya jauh lebih luas daripada pemasaran dengan metode konvensional. *Social media marketing* mampu menjangkau *audiens* yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan calon konsumen, dan meningkatkan penjualan melalui konten yang menarik.

Selain *islamic branding* dan *social media marketing*, motivasi konsumen juga salah satu aspek yang berdampak dalam keputusan pembelian konsumen. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan motivasi sebagai dorongan ataupun penggerak dari dalam individu yang mendorong mereka untuk melakukan sesuatu.²² Setiadi mendeskripsikan motivasi sebagai kondisi dalam seorang individu untuk melakukan kegiatan dengan tujuan tertentu, motivasi akan membuat seseorang memperlihatkan sebuah perilaku yang mengarahkan pada suatu keinginan untuk mencapai tujuan tertentu.²³ Dalam konsep pemasaran, motivasi memberikan pengaruh dan memberikan inisiatif dalam lakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian pada sebuah produk maupun jasa.

Berdasarkan pada penelitian Ni'maturrokhmah, dkk. menjelaskan *Islamic branding* berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian ulang.²⁴ Penelitian serupa dari Amalia dan Nurafini juga menyatakan bahwa *Islamic branding*

¹⁹ Andi Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati, *Digital Marketing*, 2020.

²⁰ Dinar Novila Mileva, *Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Niat Beli Surabaya Snowcake(Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur)*, *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 7, 2019.

²¹ Agung Satria Sanjaya, *Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty, Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, vol. 5, 2020.

²² Tia Aprilia Susnita, "Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Helmi Hendra Motor Kabupaten Majalengka Dealer Resmi Honda," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* (2020).

²³ Nick Faldo Tambunan, "Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Keputusan Pembelian Sepeda Motor W175 Di. Surapita Unitrans," *Manajerial 21* (2022).

²⁴ Ika Ni'maturrokhmah, Yufenti Oktafiah, and Dyajeng Puteri Woro Subagio, "Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Basmalah Cabang Sidogiri Pasuruan Jawa Timur," *Musyitari 7* (2024).

berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian ulang.²⁵ Namun, hasil penelitian berbeda dari Aisyah, dkk. menyatakan *Islamic branding* tidak berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian ulang.²⁶

Penelitian terdahulu Zulfanisa menjelaskan *social media marketing* berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian ulang.²⁷ Penelitian serupa Haribowo, dkk. menyatakan *social media marketing* berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian.²⁸ Namun, hasil penelitian Carlos, dkk. menyatakan *social media marketing* tidak berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian.²⁹

Penelitian oleh Ernawati menyatakan motivasi berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian.³⁰ Penelitian serupa oleh Aliansyah dan Evelina menyatakan motivasi berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian.³¹ Namun, hasil penelitian Sakti dan Pratama menyatakan motivasi tidak berdampak signifikan pada kepuasan konsumen.³²

Penelitian Nurrachmi dan Setiawan nyatakan kepuasan konsumen berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian ulang produk halal.³³ Penelitian Wardani nyatakan kepuasan konsumen berdampak positif serta signifikan pada

²⁵ Nur Halizatul Amalia and Fira Nurafini, "Pengaruh Halal Awareness Dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Amdk Maaqo Masyarakat Muslim Jombang," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 7 (2024).

²⁶ Nurul Aisyah, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim," *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik IX* (2022).

²⁷ Nabila Zulfanisa, *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Roti''O*, 2022.

²⁸ Rio Haribowo et al., *Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java*, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 3, 2022, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

²⁹ Gerry Juan Carlos et al., "The Role of Mediating Purchase Intention : Influence Between Brand Image and Social Media on Buying Decision Traveloka Apps in Bekasi City" (2024).

³⁰ Sri Ernawati, "Pengaruh Lifestyle Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Nmax Di Kota Bima," *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (Ekuitas)* 4, no. 2 (December 4, 2022): 556–560.

³¹ Demmy Muzaki Aliansyah and Tri Yulistyawati Evelina, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo Di Kota Malang," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, no. 10 (2024).

³² Diana Harum Sakti and Marynta Putri Pratama, *Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Polygon Di Kebumen (Studi Pada Pengguna Polygon Di Kebumen)*, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, vol. 4, February 2022, <https://www.topbrand-award.com>.

³³ Intan Nurrachmi and Setiawan, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang Produk Halal," *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* (2020).

keputusan pembelian ulang.³⁴ Sedangkan Susanti, dkk. menyatakan kepuasan konsumen tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian.³⁵

Berdasarkan pra penelitian yang sudah dilaksanakan peneliti dengan melibatkan sebanyak 15 responden yang pernah beli produk Kahf yang berdomisili di kota Semarang dengan mengajukan 5 pertanyaan terkait variabel penelitian. Pra penelitian dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner berupa *google form*. Hasil pra penelitian bisa dilihat di tabel 1.1 yakni:

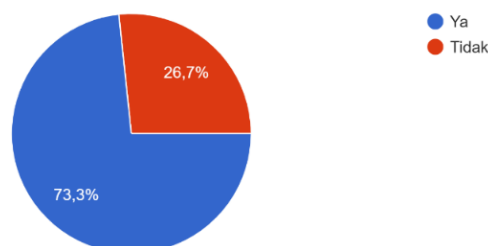
Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei Terhadap Konsumen Produk Kahf di Kota Semarang

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
1.	Apakah Anda pernah melakukan keputusan pembelian pada produk Kahf?	15	0	15
2.	Apakah penggunaan bahan-bahan yang alami dan halal pada produk Kahf menjadi alasan utama Anda melakukan pembelian?	11	4	15
3.	Setelah menggunakan produk tersebut, apakah Anda akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari?	11	4	15
4.	Apakah Anda tertarik menggunakan produk Kahf dari media sosial?	11	4	15
5.	Apakah ulasan atau rekomendasi dari teman/keluarga memotivasi Anda untuk menggunakan produk Kahf?	6	9	15

Sumber: Pra Penelitian (2024)

Gambar 1. 3 Hasil Pra-Penelitian dalam Diagram

Setelah menggunakan produk tersebut, apakah Anda akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari?
15 jawaban



Sumber: Hasil Pra Penelitian (2024)

³⁴ Indah Yuni et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe And Food Di Kota Malang," *Jubis* 3, no. 2 (2022).

³⁵ Vika Arum et al., "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Dengan Moderasi Promosi" 2, no. 3 (2021).

Hasil pra penelitian terhadap 15 responden menunjukkan bahwa dari 15 orang yang pernah membeli produk Kahf, 11 orang telah melakukan keputusan pembelian ulang sementara 4 orang lainnya hanya membeli produk Kahf sebanyak 1 kali dan tidak melakukan pembelian ulang. Artinya, terdapat indikasi bahwa 4 konsumen tersebut tidak mendapatkan rasa kepuasan dari hasil yang diberikan oleh produk Kahf sehingga tidak melakukan keputusan pembelian ulang.

Bersumber pada penjelasan di atas, terdapat *research gap* antara satu penelitian dengan penelitian yang lainnya. Selain adanya *research gap*, hasil dari pra penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pandangan antar pengguna produk Kahf. Sehingga, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai keterkaitan antara ketiga variabel tersebut dengan menambahkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Menurut Sugiyono, secara teori variabel intervening yakni variabel yang pengaruhi hubungan variabel terikat dengan variabel bebas sehingga jadi hubungan yang tidak langsung.³⁶ Tujuan penelitian ini yaitu mengidentifikasi apakah *islamic branding*, *social media marketing*, dan motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Berdasarkan data di atas, maka peneliti hendak lakukan penelitian terkait **“PENGARUH ISLAMIC BRANDING, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK KAHF DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Gen Z di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Islamic Branding* terhadap Kepuasan Konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen?
3. Bagaimana pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen?
4. Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang?
5. Bagaimana pengaruh *Islamic Branding* yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang?
6. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang?

³⁶ Alfred Lasarudin, Tanto Gatot Sumarsono, and Mokhammad Natsir, “Analisis Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening,” *Universitas Merdeka Malang Jl. Terusan Dieng* 6, no. 2 (2021): 65146, <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpp/>.

7. Bagaimana pengaruh Motivasi Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan guna mencapai hasil serta kesimpulan dari adanya permasalahan yang telah dirumuskan yakni:

1. Mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap Kepuasan Konsumen
2. Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen
3. Mengetahui pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen
4. Mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang
5. Mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening
6. Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening
7. Mengetahui pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening

2) Manfaat Penelitian

2.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti, berguna sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam serta untuk menambah pengetahuan keilmuan dari penelitian terkait pengaruh *Islamic branding, social media marketing* dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
2. Bagi akademisi, penelitian ini sebagai bahan referensi buat berbagai pihak yang hendak kembangkan penelitian sejenis dimasa mendatang.

2.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pembaca, penelitian ini bisa menambah wawasan serta pengetahuan pembaca terkait pengaruh *Islamic branding, social media marketing* dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

2. Bagi Perusahaan, penelitian ini bisa memberikan informasi terkait pentingnya *Islamic branding*, *social media marketing* dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun sebuah karya tulis, seorang penulis hendaknya menggunakan sistematika penulisan supaya fokus pokok pembahasan tidak terdistraksi oleh masalah-masalah lain. Sistematika penulisan yang dipakai penulis di penelitian ini dapat digambarkan yakni:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan serta kegunaan penulisan, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSAKA

Bab ini jelaskan tentang kajian teori apa saja yang ada di penelitian yakni deskripsi teori yang akan membahas tentang variabel penelitian seperti *Islamic branding*, *social media marketing*, motivasi konsumen, kepuasan konsumen, serta keputusan pembelian. Selain itu, juga terdapat penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

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

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat gambaran penelitian, gambaran karakteristik responden, statistik deskriptif, pengujian serta hasil analisis data, pengujian model pengukuran (*outer model*), pengujian model struktural (*inner model*), serta pembahasan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini mencakup berbagai kesimpulan penelitian yang didapatkan dari hasil analisis, keterbatasan dalam penelitian serta berisi saran dari peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) maupun *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan sebuah teori yang berkaitan erat dengan sikap/perilaku manusia. Kedua teori tersebut disusun dengan didasari oleh asumsi pokok mengenai bagaimana perilaku manusia secara sadar akan memperhitungkan berbagai informasi yang ada. Fishbein dan Ajzen mengatakan bahwa *Theory of Reasoned Action* yakni sebuah kajian yang memuat bagaimana niat individu guna melakukan sesuatu yang didasari alasan, yakni norma subjektif serta sikap terhadap perilaku individu.³⁷

Theory of Planned Behavior yakni kajian teori yang disempurnakan dari teori sebelumnya, *Theory of Reasoned Action*. Kedua teori tersebut dirancang Ajzen dan banyak dimanfaatkan oleh peneliti dalam berbagai bidang keilmuan seperti ekonomi, pemasaran, sumber daya manusia dan bidang penelitian lainnya. *Theory of planned behavior* menjabarkan bahwa tindakan atas perilaku adalah aspek utama yang dapat memperhitungkan dampak suatu perbuatan, namun tetap memperhitungkan bagaimana sikap seseorang untuk menilai norma subjektif serta mengontrol perilaku dari seseorang.³⁸ Ajzen mendefinisikan *theory of planned behavior* sebagai keyakinan seseorang mengenai adanya kemampuan sumber daya yang dapat mendukung maupun menghambat sesuatu yang dapat diprediksi dapat menentukan persepsi kontrol perilaku atas individu. Besarnya kemampuan sumber daya tersebut dapat berperan merealisasi perilaku tersebut. Keyakinan individu yang lebih tinggi memiliki hubungan yang erat dengan perilaku dan semakin besar sumber daya yang dimiliki dapat memperkuat persepsi atas kontrol individu dalam berperilaku.³⁹

Secara sederhana, *theory of planned behavior* memuat bagaimana perilaku seseorang dapat dipengaruhi niat. Niat tersebut muncul karena pengaruh secara

³⁷ Mahyarni, *Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)*, n.d.

³⁸ Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, *Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi, Bisnis Universitas Udayana*, vol. 6, 2017.

³⁹ Neila Ramdhani, "Penyusunan Alat Pengukur Berbasis of Planned Behavior" (2011).

internal (dalam diri) maupun eksternal (luar diri). *Theory of Planned Behavior* dirumuskan berdasarkan asumsi manusia yakni entitas yang memiliki logika berpikir secara rasional dengan memperhitungkan antara sebab dan akibat dari tindakan sebelum melakukan sebuah tindakan. Pada *Theory of Planned Behavior*, dijelaskan bagaimana niat seseorang dipengaruhi oleh tiga pengaruh sebelum akhirnya melakukan suatu tindakan, yaitu:

1. Sikap dalam berperilaku

Sikap dalam berperilaku merupakan sebuah bentuk tanggapan atau respon terhadap suatu kejadian, seperti disukai atau tidak disukai. Sikap dalam berperilaku diasumsikan sebagai variabel pertama yang memberikan pengaruh kepada niat seseorang. Seni dan Ratnadi mengatakan bahwa seseorang memiliki kecenderungan untuk melakukan sesuatu ketika dirinya dapat mentoleransi terhadap suatu tindakan.⁴⁰

2. Persepsi atas kontrol perilaku

Ajzen mengatakan bahwa kontrol atas perilaku yang berkaitan dengan keyakinan seseorang terhadap mudah atau tidaknya melaksanakan perilaku, berkaitan pula dengan ketersediaan dari sebuah kesempatan yang dibutuhkan untuk membentuk suatu perilaku yang merepresentasikan kejadian di masa lalu sertaantisipasi akan munculnya hambatan.⁴¹

3. Norma subyektif

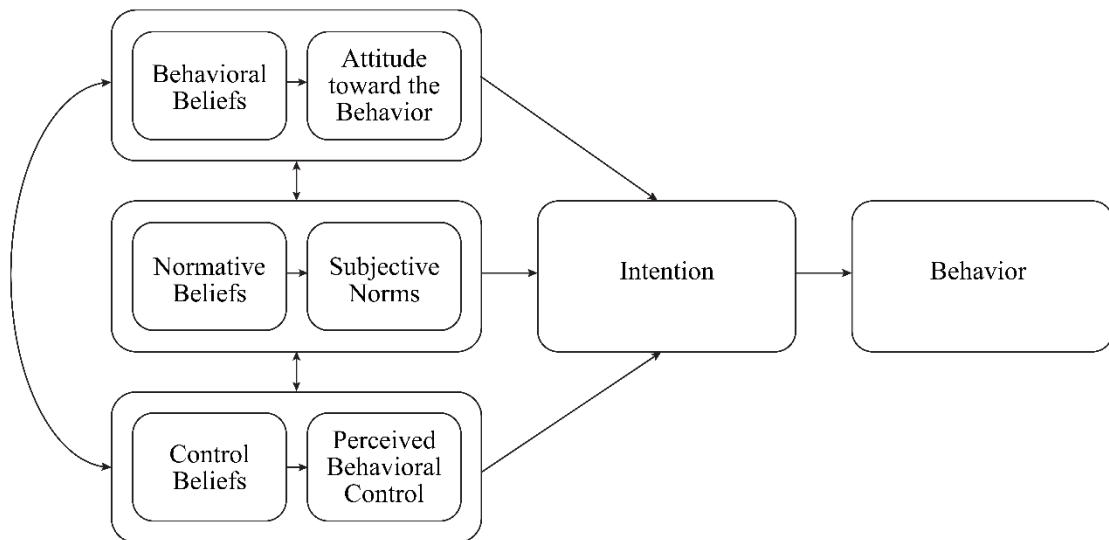
Menurut Mihartinah dan Corynata norma subyektif adalah gambaran bahwa pikiran seseorang dapat mempengaruhi keyakinan dari orang lain dan dapat memberikan tindakan berupa memilih akan melaksanakan atau tidak melaksanakan sesuatu.⁴² Pemberi acuan adalah seseorang yang berperan sebagai pemberi contoh atau referensi untuk memberikan petunjuk dalam berperilaku, seperti teman, pasangan, keluarga, teman, dosen dan lainnya.

⁴⁰ Seni and Ratnadi, *Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi*, vol. 6, p. .

⁴¹ Ramdhani, "Penyusunan Alat Pengukur Berbasis of Planned Behavior."

⁴² Duwi Mihartinah and Isma Corynata, "Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subyektif, Dan Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengambil Sertifikasi Chartered Accountant" 8, no. 2 (2018): 77–87.

Gambar 2.1 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)



Sumber: Ajzen, I. (1991)

2.1.2 Keputusan Pembelian Ulang

1) Definisi Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian yakni sekumpulan aktivitas yang dilalui oleh seseorang sebelum akhirnya membuat putusan untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan rasa kebutuhan dan faktor-faktor tertentu. Kotler dan Keller mengatakan bahwa pembelian ulang merupakan kegiatan konsumen setelah melakukan pembelian, rasa kepuasan maupun ketidakpuasan mengenai kinerja suatu produk akan memberi dampak pada sikap selanjutnya. Jikalau rasa puas dirasakan oleh konsumen, konsumen tersebut memiliki potensi yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk yang serupa.⁴³ Menurut Hawkins, dkk., pembelian ulang merupakan aktifitas membeli kembali produk yang sama dari merek yang sama yang dilakukan oleh konsumen.⁴⁴ Suryani dan Rosalina mendefinisikan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan kemantapan dalam membeli dan memakai produk yang sama seperti yang pernah dipakai sebelumnya, dan produk tersebut dapat memuaskan ekspektasi dari pelanggan.⁴⁵ Berbagai faktor dapat mempengaruhi seseorang seseorang melakukan

⁴³ Dandy Hafidh Fauzi, "Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (*Literature Review Manajemen Pemasaran*)" 2, no. 6 (2021), <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6>.

⁴⁴ Eva Monica Belopa, "Hubungan Kepercayaan Merek Dan Persepsi Kualitas Dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver International Clinic Balikpapan" 3, no. 1 (2015): 64–76.

⁴⁵ Siti Suryani and Sylvia Sari Rosalina, *Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia)*, n.d., <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta>.

pembelian ulang, semacam kualitas layanan, lokasi, harga, kepuasan serta lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menyimpulkan keputusan pembelian ulang yakni segala kegiatan yang dilaksanakan konsumen dalam mempertimbangkan untuk lakukan pembelian kembali suatu produk yang sama dimana produk tersebut mampu memberikan rasa puas terhadap harapan di dalam diri konsumen. Keputusan pembelian ulang dilakukan dengan harapan bahwa konsumen dapat merasakan kepuasan ketika harapannya dapat terpenuhi ketika menggunakan produk. Selain itu, terdapat rasa percaya dari konsumen terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya sehingga menciptakan rasa aman ketika memutuskan untuk membeli ulang.

Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* (TPB) relevan digunakan untuk mengkaji variabel keputusan pembelian ulang. Teori *Theory of Planned Behavior* mengaitkan aspek psikologis serta sosial dengan niat serta perilaku yang dilakukan oleh konsumen. Dalam keputusan pembelian ulang, pengalaman positif yang didapat dari pembelian produk sebelumnya yang mendapat pengaruh norma sosial seperti rekomendasi dari orang lain, serta persepsi terhadap produk. Selain itu TPB dapat menghubungkan bagaimana niat yang berasal dari pengalaman positif maupun negatif dalam pembelian sebelumnya dapat memengaruhi konsumen dalam berperilaku, yakni apakah konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

Berbagai aspek tersebut berkontribusi pada terbentuknya niat konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. TPB dapat membantu menggambarkan bagaimana niat tersebut berkembang dan diwujudkan dalam bentuk keputusan pembelian ulang, sehingga penggunaan TPB dalam analisis perilaku konsumen merupakan alasan yang relevan digunakan pada penelitian.

2) Tahapan Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong, seorang konsumen biasanya akan mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk dengan melewati beberapa tahapan diantaranya yaitu:⁴⁶

⁴⁶ Isnan, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Konsumen Di Outlet Mal Kota Kasablanka)*.

1. Pengenalan kebutuhan, merupakan tahapan awal dalam keputusan pembelian dimana seseorang mengenali permasalahan dan mengetahui kebutuhan.
2. Tahap mencari informasi, yakni tahapan dimana seseorang mencari informasi secara aktif untuk mendapatkan lebih banyak informasi.
3. Evaluasi, yakni tahapan keputusan pembelian dimana seseorang membandingkan alternatif dari berbagai produk dalam opsi yang serupa dengan bekal informasi yang dimiliki.
4. Tahap keputusan membeli, yaitu keputusan seseorang guna membeli produk yang disenangi.
5. Tahap pasca pembelian, yaitu tindakan atau respon yang dapat berupa rasa puas maupun tidak puas setelah melakukan pembelian dan menggunakan suatu merek.

3) Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Hartati, dkk. keputusan pembelian ulang memiliki beberapa indikator yakni:⁴⁷

1. Membeli ulang produk yang sama
2. Memberi rekomendasi produk kepada orang lain
3. Tidak berpindah pada produk dari merek lain

4) Keputusan Pembelian Ulang dalam Perspektif Islam

Ketika mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk, seorang konsumen tentunya memperhatikan aspek-aspek yang dapat digunakan sebagai tolok ukur dalam membeli produk. Dalam perspektif Islam, seorang Muslim hendaknya memperhatikan nilai-nilai tertentu sebelum memutuskan untuk membeli produk, seperti kehalalan produk, kebutuhan terhadap produk, manfaat produk, dan proses pembuatan produk. Perihal tersebut sesuai firman Allah SWT di Q.S. An-Nisa : 29 yakni:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali serupa perniagaan dengan dasar suka sama

⁴⁷ Hartati et al., “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sabun Mandi Merek Shinzui Di Kota Palu” 3, no. 3 (2017): 289–298.

suka di antara kalian. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang.” (Q.S. An Nisa : 29)

Bersumber pada ayat tersebut, maka dalam memutuskan pembelian hendaknya seorang Muslim melakukan atas dasar suka sama suka antara penjual serta pembeli. Bagi konsumen, kepuasan dapat menjadi tolok ukur bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Selain itu, hendaknya jual beli dilaksanakan dengan cara yang halal serta tidak merugikan satu pihak tertentu. Baik konsumen maupun produsen sama-sama tidak dirugikan satu sama lain.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

1) Definisi Kepuasan Konsumen

Dalam rangka mempertahankan kelangsungan bisnis serta ikatan dengan konsumen, sebuah perusahaan seharusnya memperhatikan aspek kepuasan konsumen. Tjiptono mengatakan bahwa kepuasan konsumen bisa berikan manfaat yang menguntungkan bagi perusahaan maupun bagi konsumen, yaitu dapat memberi landasan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang, mempererat hubungan antara konsumen dan perusahaan, ciptakan loyalitas konsumen serta memicu keinginan untuk merekomendasikan dari mulut ke mulut.⁴⁸ Kepuasan konsumen merupakan sebuah tanggapan atau reaksi dari suatu produk/jasa yang telah dipakai konsumen atau pelanggan.

Tjiptono mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi ataupun penilaian setelah membeli suatu produk atau jasa.⁴⁹ Kotler mendefinisikan kepuasan konsumen yakni tingkat perasaan yang didapatkan seorang konsumen sesudah membuktikan hasil kinerja suatu produk dan membandingkannya dengan harapan.⁵⁰ Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan kepuasan konsumen yakni sebuah perasaan yang muncul pada diri konsumen sesudah memakai suatu produk berupa barang ataupun jasa, kemudian membandingkan dan mengevaluasi hasil kinerja produk tersebut dengan ekspektasi atau harapan.

⁴⁸ Endro Prihastono, “Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Customer Service Berbasis Web,” *Dinamika Teknik VI* (2012): 14–24.

⁴⁹ Hutomo Manggala and Gidion P Adirineksa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Shaburi Kelapa Gading),” *Jurnal Ilmu Manajemen 19* (2022): 39–53.

⁵⁰ Prihastono, “Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Customer Service Berbasis Web.”

Theory of Planned Behavior (TPB) relevan digunakan untuk menghubungkan variabel kepuasan konsumen karena teori ini menyoroti bagaimana sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap pengalaman mereka. Menurut Oliver, kepuasan konsumen tercipta saat harapan konsumen terpenuhi bahkan terlampaui sehingga berkontribusi pada sikap positif terhadap produk atau layanan.⁵¹ Selain itu, norma subjektif seperti pengaruh sosial dari lingkungan juga dapat membentuk persepsi kepuasan dengan memberikan validasi terhadap pengalaman tersebut. Kontrol perilaku yang dirasakan dalam hal kemudahan dalam menemukan produk serta kepercayaan terhadap produk juga dapat memperkuat kepuasan yang diterima konsumen.

Dengan demikian TPB dapat berkorelasi dengan variabel penelitian kepuasan konsumen, dimana TPB berperan untuk menggambarkan bagaimana sikap yang muncul setelah konsumen menggunakan produk. Juga bagaimana norma subjektif dan kontrol perilaku mempengaruhi perilaku dan sikap yang akan dilakukan oleh konsumen. Penggunaan TPB dalam menganalisis variabel kepuasan konsumen merupakan pilihan yang tepat dalam penelitian terkait perilaku konsumen.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi perasaan puas konsumen dari suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono, ada lima faktor yang dapat mempengaruhi indeks kepuasan konsumen, yaitu:⁵²

1) Kualitas Pelayanan

Kualitas konsumen berperan penting dalam memberikan kepuasan pada konsumen mengingat bahwa seorang konsumen merasa puas jikalau dapatkan pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen, sehingga kualitas pelayanan menjadi preferensi utama dan menjadi parameter kelebihan sebuah perusahaan.⁵³

2) Kualitas Produk

⁵¹ Alfi Mahendra Nugroho and Jimmy Ellya Kurniawan, *Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pada Toko Ritel Masa Pandemi Covid-19 Hubungan*, 2022.

⁵² Lilis Cucu Sumartini and Dini Fajriany Ardining Tias, *Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja*, Tahun, vol. 3, 2019.

⁵³ Prihastono, "Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Customer Service Berbasis Web."

Dalam memilih sebuah produk, seorang konsumen tentunya akan mempertimbangkan aspek kualitas produk tersebut. Apabila kualitas dan kinerja suatu produk sesuai yang diharap, jadi konsumen akan merasa puas pada kualitas suatu produk.

3) Emosional

Seorang konsumen memiliki stigma orang lain akan terpesona apabila memakai produk dengan merek tertentu, sehingga memperoleh kepuasan dalam memakai atau menggunakan produk tersebut. Dalam sisi emosional, seorang konsumen bukan memperoleh kepuasan dari aspek kualitas produk namun berasal dari nilai sosial yang didapat.

4) Harga

Penetapan harga yakni hal yang penting dalam menawarkan sebuah produk. Dalam persaingan pasar, penetapan harga produk yang relatif lebih rendah namun dengan kualitas yang diberikan sama baiknya dengan produk lain di pasar dapat memberikan nilai tambahan bagi seorang konsumen.

5) Biaya dan Kemudahan

Kemudahan dalam mendapatkan sebuah produk dan harga yang transparan tanpa adanya biaya tambahan dapat mendukung kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

3) Indikator Kepuasan Konsumen

Tjiptono mengklasifikasikan indikator kepuasan konsumen menjadi tiga bagian, yaitu sebagai berikut:⁵⁴

a) Kesesuaian dengan Harapan

Indikator kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja yang diberikan suatu produk meliputi:

1. Kinerja produk sesuai ataupun bahkan melebihi harapan
2. Pelayanan yang diterima dari perusahaan sesuai ataupun bahkan melebihi harapan
3. Mendapatkan fasilitas pendukung yang sesuai ataupun bahkan melebihi harapan

b) Minat Pembelian Ulang

⁵⁴ Meithiana Indirasari, “Pemasaran Dan Kepuasan” (2019).

Seorang konsumen memiliki kesanggupan untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang disertai dengan beberapa alasan, yaitu:

- 1) Mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari karyawan
 - 2) Memperoleh nilai dan kegunaan yang sesuai setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk
 - 3) Disertai dengan adanya fasilitas yang mendukung
- c) Ketersediaan dalam Merekomendasikan Produk

Terdapat beberapa alasan yang membuat seorang konsumen dengan mudah merekomendasikan suatu produk kepada keluarga atau teman, diantaranya:

- 1) Karena mendapatkan pelayanan yang baik
- 2) Karena diberikan fasilitas pendukung yang mumpuni
- 3) Karena produk tersebut memberikan manfaat yang nyata

4) Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, dalam mengukur kepuasan konsumen setidaknya ada empat pendekatan yang bisa dipakai, yakni:⁵⁵

1. Sistem Keluhan maupun Saran

Dalam menganalisa kepuasan konsumen, sebuah perusahaan biasanya berikan kebebasan bagi konsumen agar memberi kritik, saran serta menyampaikan keluhannya. Hal ini berguna bagi sebuah perusahaan untuk meminimalisir adanya kesalahan di masa mendatang.

2. Metode Survei Kepuasan

Secara umum, metode survey kepuasan merupakan metode yang sering digunakan dalam mengukur seberapa puas konsumen terhadap kinerja suatu produk. Metode survey merupakan cara yang efektif mengingat sebuah perusahaan dapat memperoleh tanggapan dari konsumen secara langsung serta dapat memberikan afirmasi positif bagi konsumen karena sebuah perusahaan memberikan perhatian kepada konsumennya.

3. *Ghost Shopping*

Cara yang bisa dilaksanakan perusahaan supaya mengukur kepuasan konsumen dengan menyuruh orang lain memposisikan dirinya sebagai seorang konsumen. Dengan cara tersebut, maka dapat diketahui apa saja

⁵⁵ Prihastono, "Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Customer Service Berbasis Web."

yang jadi pertimbangan pada pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

4. *Lost Customer Analysis*

Dalam melakukan pengukuran terhadap kepuasan konsumen, sebuah perusahaan hendaknya melakukan pendekatan kepada konsumen yang pergi dan tidak melakukan pembelian ulang supaya dapat mengetahui penyebab hal tersebut dapat terjadi. Dengan adanya pendekatan tersebut, maka akan dapat diperoleh informasi yang dapat bermanfaat untuk mengevaluasi kinerja perusahaan di masa mendatang.

2.1.4 *Islamic Branding*

1) *Definisi Islamic Branding*

Dalam mempromosikan produk kepada masyarakat luas, perusahaan membutuhkan merek supaya produknya dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat. Merek atau *brand* merupakan sebuah nama yang diberikan sebagai simbol atas identitas suatu produk. *Islamic branding* yakni label yang digunakan suatu produk yang ditunjukkan dengan nama, tanda dan ciri khas yang dapat memberikan diferensiasi dengan produk lain dengan memanfaatkan unsur-unsur Islami baik sebagai nama, proses pembuatan ataupun komposisi yang sesuai syariat Islam.⁵⁶ mendefinisikan *Islamic branding* sebagai penggunaan istilah atau nama yang mempunyai korelasi dengan Islam ataupun dapat memperlihatkan label halal untuk sebuah produk.⁵⁷ Menurut Ranto, *Islamic branding* bertujuan sebagai pengaplikasian rasa empati dalam nilai Islami untuk memikat konsumen Muslim dari komunikasi serta perilaku pemasaran yang dilaksanakan.⁵⁸

Dari penjelasan di atas mengenai pengertian *Islamic branding*, maka diputuskan bahwa *Islamic branding* merupakan sebuah simbol yang dapat merepresentasikan identitas suatu produk dengan penggunaan konsep yang bertema Islami atau syariah, yang dituangkan pada nama produk, komposisi

⁵⁶ Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, and AUFARUL MAROM, "Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, Dan *Lifestyle* Terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* Pada Generasi *Millennial* Di Kabupaten Kudus," *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (December 30, 2020): 289.

⁵⁷ 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.

⁵⁸ Afrianty, "Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk *PT.HNI HPAI Kota Bengkulu*."

yang digunakan, maupun proses pembuatan suatu produk. *Islamic branding* merupakan konsep secara Islami yang diterapkan perusahaan dalam mengembangkan suatu brand untuk diperkenalkan kepada masyarakat luas

Theory of Planned Behavior (TPB) selaras apabila digunakan untuk menganalisis pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian ulang karena mampu menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan memengaruhi niat dan tindakan konsumen. *Islamic branding* membentuk sikap positif konsumen melalui penekanan pada aspek-aspek Islami seperti labelisasi halal. Aspek norma subjektif diperoleh melalui dukungan *influencer* muslim dan kontrol perilaku didapat dari adanya rasa kepercayaan dan kemudahan dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai yang dipegang oleh konsumen Muslim. Ketiga komponen tersebut dapat memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga penggunaan TPB sebagai teori utama sangat relevan dan efektif dalam menjelaskan hubungan antara nilai Islami dalam *branding* dengan keputusan konsumen Muslim dalam melakukan pembelian.

2) **Peluang *Islamic Branding***

Seiring dengan berkembangnya industri halal, maka penggunaan *Islamic branding* juga meningkat karena adanya potensi pasar yang besar. Berikut ini merupakan berbagai peluang *Islamic branding* pada berbagai sektor.⁵⁹

1. Bidang pendidikan
2. Pariwisata dan perhotelan
3. Perawatan medis, kosmetik dan farmasi
4. Internet
5. Media digital dan hiburan
6. Bidang keuangan
7. *Fashion* dan *lifestyle*

3) **Tujuan *Islamic Branding***

Keberlangsungan bisnis sebuah perusahaan dapat ditentukan dari bagaimana kinerja suatu *brand* atau merek, sehingga peranan suatu merek

⁵⁹ Muhammad Ilham and S H I Firdaus, *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang, n.d.*

sangat penting dalam bisnis. Menurut Firmansyah, tujuan merek yaitu sebagai berikut.⁶⁰

- 1) Membangun *brand awareness* (kesadaran merek)
- 2) Membangun kedekatan secara emosional
- 3) Sebagai diferensiasi produk
- 4) Menciptakan kepercayaan dan kredibilitas
- 5) Memotivasi pembelian

4) Indikator *Islamic Branding*

Yunus menyatakan bahwa *Islamic Branding* memiliki sejumlah indikator pengukuran diantaranya sebagai berikut:⁶¹

1. Urgensi merek, yaitu merek sebagai simbol yang dapat menghubungkan sebuah manfaat yang akan didapatkan dari suatu produk
2. Kedekatan dengan merek, Kedekatan dengan merek, yang merepresentasikan kualitas dari pengalaman langsung serta tidak langsung antara konsumen dengan suatu merek
3. Kepercayaan dari konsumen, ialah pemahaman yang dikuasai oleh konsumen mengenai suatu produk, ciri-ciri serta kegunaannya
4. Labelisasi halal, yakni jaminan produk yang halal untuk dikonsumsi yang dibuktikan dengan pemberian atribut atau simbol halal secara tertulis

2.1.5 *Social Media Marketing*

1) Definisi *Social Media Marketing*

Social media marketing yakni metode pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan belakangan ini karena lebih relevan dengan kondisi di masa sekarang. *Social media marketing* yakni upaya perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasa dengan memanfaatkan peranan media sosial. *Social media marketing* diartikan juga sebagai salah satu bentuk promosi memakai media sosial sebagai platform supaya pasarkan produk atau jasa dalam suatu bisnis.⁶² Weinberg mendefinisikan *social media marketing* sebagai rangkaian proses yang mendorong seseorang supaya memasarkan produk serta jasa lewat media sosial supaya menjalin komunikasi dengan orang lain yang memungkinkan

⁶⁰ Debi Eka Putri et al., *Brand Marketing* (Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung, 2021).

⁶¹ M Yunus Ali, *Halal Branding: A Study of Muslim Consumers Perspective*, 2012, <https://www.researchgate.net/publication/236334075>.

⁶² Erwin et al., *Pemasaran Digital (Teori Dan Implementasi)*, 2024.

untuk mendapatkan jumlah *audiens* yang lebih banyak jika dibandingkan dengan promosi secara tradisional.⁶³

Dari berbagai penjelasan di atas mengenai *social media marketing*, dapat diputuskan bahwa *social media marketing* yakni bentuk promosi di era modern dengan tujuan mempromosikan sebuah produk yang berupa barang maupun jasa, dan dilakukan dengan menggunakan media sosial karena lebih memungkinkan untuk menjangkau banyak audiens daripada cara tradisional. *Social media marketing* dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai jenis media sosial yang relevan di masa sekarang, seperti TikTok, Facebook, X, Instagram dan Youtube. Pemasaran dengan menggunakan *social media marketing* yakni pemasaran yang efektif digunakan di era sekarang mengingat jumlah pengguna media sosial yang mengalami peningkatan secara signifikan.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan kajian teori yang efektif digunakan untuk menganalisis pemasaran media sosial karena kemampuannya dalam menggambarkan berbagai faktor yang memengaruhi niat dan perilaku konsumen. Sikap konsumen terhadap konten pemasaran yang terdapat di media sosial, dapat memberikan dorongan apakah konsumen merasa suka atau tidak dengan konten yang disajikan. Norma subjektif yang berasal dari pengaruh pengguna lain di media sosial, *review* produk maupun dari *influencer*. Kontrol perilaku yang didapat melalui kemudahan dalam berinteraksi di sosial media. Ketiga aspek tersebut berperan dalam membentuk niat konsumen untuk terlibat dengan merek, sehingga dapat memicu untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, TPB dapat menjadi landasan teoritis yang kuat untuk memahami bagaimana peran pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dapat berpengaruh terhadap faktor psikologis konsumen, yang selanjutnya dapat memengaruhi respon atau perilaku konsumen. Kemudian dapat menjelaskan bagaimana respon tersebut dituangkan menjadi niat dan perilaku pembelian.

⁶³ Anggalia Wibasuri, Tantri Tamara, and Yanu Adi Sukma, *Measurement Social Media Marketing Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee*, n.d., <https://dvs.co.id/27>.

2) Tujuan *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius, *social media marketing* dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan sebagai berikut:⁶⁴

1. Menjalin relasi

Tujuan utama dari *social media marketing* yakni adanya kemampuan dalam upaya menjalin relasi dengan konsumen, sehingga konsumen dapat selalu merasa diperhatikan oleh perusahaan.

2. Membangun merek

Penggunaan promosi dengan metode *social media marketing* dapat meningkatkan *brand awareness*, loyalitas serta membuat konsumen lebih mengenal dan mengingat suatu merek.

3. Publikasi

Social media marketing dapat menjadi media publikasi bagi perusahaan untuk mengubah persepsi negatif serta menyebarkan informasi penting.

4. Promosi

Promosi dapat juga dilakukan melalui *social media marketing* yang meliputi pemberian diskon khusus seperti *membership*, sehingga membuat konsumen seolah-olah dihargai.

5. Riset pasar

Tujuan adanya *social media marketing* salah satunya adalah riset pasar. *Social media marketing* dapat menganalisa tentang perilaku konsumen, menampilkan profil demografi, menganalisa kebutuhan konsumen serta menganalisa kompetitor.

3) Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius, indikator-indikator yang bisa mendukung peran *social media marketing*, yaitu:⁶⁵

1. *Content Creation*

Content creation adalah strategi di *social media marketing* yang dijalankan dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan serta menarik perhatian dari target pasar.

2. *Content Sharing*

⁶⁴ Totok Haryanto and Siti Nur Azizah, *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*, 2021.

⁶⁵ Ibid.

Content Sharing adalah pembagian konten yang ditujukan kepada komunitas atau kelompok tertentu yang relevan dengan bisnis tersebut. Pembagian konten secara terarah akan memperluas *audience* dan relasi bisnis. *Content Sharing* juga dapat memengaruhi penjualan produk perusahaan.

3. *Connecting*

Salah satu keistimewaan dari *social media* adalah adanya kesempatan untuk mempertemukan antar konsumen sebuah produk. Selain itu, penggunaan *social media* juga dapat menciptakan hubungan antar individu yang mempunyai minat yang sama.

4. *Community Building*

Media sosial dapat menciptakan komunitas virtual tempat orang dapat berkomunikasi satu sama lain. Jejaring sosial dapat mengarah pada terciptanya komunitas daring berdasarkan kriteria tertentu.

4) **Jenis-jenis *Social Media Marketing***

Social media marketing meliputi berbagai jenis platform media sosial yang bisa dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana dalam mempromosikan barang dan jasa serta merek kepada konsumen. Jenis-jenis *social media marketing* mencakup:⁶⁶

1. Facebook
2. X (Twitter)
3. Instagram
4. LinkedIn
5. Reddit
6. WhatsApp
7. Snapchat
8. TikTok
9. Pinterest
10. YouTube

⁶⁶ Erwin et al., *Pemasaran Digital (Teori Dan Implementasi)*.

2.1.6 Motivasi Konsumen

1) Definisi Motivasi Konsumen

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan motivasi sebagai energi penggerak dari dalam diri seseorang yang mendesak untuk melakukan kegiatan.⁶⁷ Sementara Zusrony mengartikan motivasi sebagai dorongan dari dalam diri seseorang yang paksa seorang individu supaya melaksanakan sebuah tindakan, yang mana dorongan tersebut berasal dari suatu desakan yang disebabkan kebutuhan dan keinginan yang belum atau tidak terpenuhi.⁶⁸ Setiadi mendefinisikan motivasi konsumen sebagai suatu perasaan di dalam diri seorang konsumen yang memberikan dorongan untuk melakukan aktifitas tertentu dengan tujuan untuk mencapai keinginan tertentu, motivasi akan merepresentasikan perilaku seseorang dengan memberikan petunjuk untuk mencapai kepuasan.⁶⁹ Dari pengertian-pengertian mengenai motivasi konsumen di atas, diputuskan motivasi konsumen yakni sebuah dorongan yang berasal dari kebutuhan yang belum atau tidak terpenuhi dalam diri seseorang, yang kemudian dorong supaya lakukan sebuah tindakan dengan tujuan untuk mencapai keinginan sesuai dengan yang diharapkan.

Theory of Planned Behavior (TPB) yakni konsep yang relevan digunakan untuk menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi motivasi konsumen, karena teori ini menekankan bagaimana perilaku yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap positif konsumen terhadap suatu produk didapat melalui pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, dan persepsi didapat dari kemudahan atau hambatan dalam menemukan produk di pasar. Faktor tersebut berperan dalam membentuk motivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

Menurut Conner dkk. TPB mengasumsikan bahwa perilaku konsumen bersifat rasional, di mana keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh evaluasi sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan.⁷⁰ Selain itu, TPB menjelaskan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki implikasi

⁶⁷ Jefri Putri Nugraha et al., *Perilaku Konsumen*, n.d.

⁶⁸ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, 2021.

⁶⁹ Putri Nugraha et al., *Perilaku Konsumen*.

⁷⁰ Mark Conner et al., *Theory of Planned Behavior*, 2020.

motivasi terhadap niat konsumen, yang berarti semakin tinggi persepsi kontrol, semakin kuat motivasi untuk melakukan tindakan tertentu.

Dengan demikian, TPB menjadi pilihan yang komprehensif untuk memahami bagaimana berbagai faktor, seperti faktor psikologis dan sosial dapat memberikan pengaruh terhadap motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2) Jenis-jenis Motivasi Konsumen

Terdapat dua jenis motivasi yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, yakni motivasi rasional serta motivasi emosional.⁷¹

1. Motivasi rasional, yaitu motivasi pembelian yang bersumber pada kondisi nyata dari suatu produk dengan mempertimbangkan aspek fungsional dan kondisional, seperti harga produk, kualitas produk, stok produk, serta tingkat efektifitas dari produk.
2. Motivasi emosional, yaitu motivasi yang melibatkan aspek emosional atau perasaan dari konsumen dengan membangkitkan rasa senang yang dapat dirasakan, misalnya dengan mempunyai produk tertentu bisa meninggikan status sosial, pemilihan merek tertentu sebagai parameter dari status ekonomi. Secara umum, motivasi emosional bersifat simbolik dan subyektif pada setiap orang.

3) Indikator Motivasi Konsumen

Menurut Santoso dan Purwanti, tiga indikator yang dapat dipakai guna mengukur motivasi konsumen ketika berbelanja yaitu:⁷²

1. Adanya keinginan pembeli yang bisa dipenuhi oleh produsen atau penjual
2. Adanya rasa percaya bahwa menggunakan produk dapat meningkatkan penampilan
3. Adanya penawaran menarik yang ditawarkan produsen ataupun penjual

4) Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen

Engel, Blackwell dan Miniard mengatakan bahwa motivasi konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bisa mempengaruhi konsumen lakukan pembelian, yaitu: harga, pelayanan, produk serta lokasi.⁷³

⁷¹ Putri Nugraha et al., *Perilaku Konsumen*.

⁷² Daniel Teguh Tri Santoso and Endang Purwanti, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang," *Among Makarti* 6 (2013).

⁷³ Putri Nugraha et al., *Perilaku Konsumen*.

1. Harga

Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk seorang konsumen biasanya akan menjadikan harga sebagai pertimbangan. Dimana seorang konsumen cenderung memilih harga produk yang lebih ekonomis dan sesuai dengan kemampuannya.

2. Pelayanan

Pemasaran produk sangat dipengaruhi dari bagaimana sebuah pelayanan terhadap konsumen diberikan oleh perusahaan. Pelayanan meliputi serangkaian kegiatan dalam melayani konsumen, mulai dari penawaran, pembelian, serah terima produk dan lainnya. Pelayanan dapat memotivasi konsumen guna melakukan pembelian ulang.

3. Produk

Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dipromosikan supaya dikonsumsi ataupun digunakan oleh pembeli. Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen bisa mempertimbangkan kualitas antar produk satu dengan yang lain. Seorang konsumen lebih menyukai produk yang berkualitas bagus dengan diiringi dengan kinerja dan mutu yang baik.

4. Lokasi

Lokasi dapat menjadi faktor langsung mengapa konsumen memilih untuk membeli suatu produk. Secara umum, seorang konsumen akan pilih membeli produk pada toko ataupun gerai yang tidak jauh dari rumah dan dapat dengan mudah dijangkau oleh kendaraan umum. Lokasi toko atau gerai dapat menentukan keberlangsungan bisnis dari toko yang bersangkutan, sehingga perlu adanya pendekatan lebih lanjut tentang penentuan lokasi yang strategis.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis Dan Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Alat Analisis	Hasil	Perbedaan Penelitian
1.	Ni'maturrokhmah, dkk. "Pengaruh	<i>Islamic Branding</i> (X1) dan	Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	<i>Islamic Branding</i> dan Religiusitas secara simultan	Variabel Religiusitas dan tidak terdapat

	<i>Islamic Branding</i> Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Basmalah Cabang Sidogiri Pasuruan Jawa Timur”	Religiusitas (X2)			berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Islamic Branding</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁷⁴	Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening .
2.	Amalia dan Nurafini. “Pengaruh <i>Halal Awareness</i> Dan <i>Islamic Branding</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Amdk Maaqo Masyarakat Muslim Jombang”	<i>Halal Awareness</i> (X1) <i>Islamic Branding</i> (X2) Keputusan Pembelian (Z)	Kepuasan Konsumen (Y)	SEM-PLS (<i>Structural Equation Model - Partial Least Square</i>)	<i>Halal awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Halal awareness</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. <i>Islamic branding</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Islamic branding</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian berpengaruh	Variabel <i>Halal Awareness</i> , serta variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening .

⁷⁴ Ni'maturrokhmah, Oktafiah, and Subagio, “Pengaruh *Islamic Branding* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Basmalah Cabang Sidogiri Pasuruan Jawa Timur.”

					terhadap kepuasan konsumen. <i>Halal awareness</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. <i>Islamic Branding</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Maaqo ⁷⁵	
3.	Aisyah, dkk. “Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim”	<i>Islamic Branding</i> (X1) Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Islamic branding</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim BUMDES Amanah Mar Pondokrejo, dan Kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim BUMDES	Variabel Kualitas Produk serta tidak adanya variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening

⁷⁵ Amalia and Nurafini, “Pengaruh Halal Awareness Dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Amdk Maaqo Masyarakat Muslim Jombang.”

					Amanah Mar Pondokrejo. ⁷⁶	
4.	Zulfanisa. “Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Roti’o Semarang</i> ”	<i>Social Media Marketing (X1) Brand Awareness (X2) Kepuasan Pelanggan (X3)</i>	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Roti’O Semarang. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Roti’O Semarang. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Variabel Brand Awareness dan Objek yang digunakan dalam penelitian.

⁷⁶ Aisyah, Hermawan, and Izzuddin, “Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim.”

					<p>pembelian ulang. Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian ulang.⁷⁷</p>	
5.	<p>Haribowo, dkk. "Analisis Peran <i>Social Media Marketing</i>, Kualitas Produk Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat"</p>	<p>Kualitas Produk (X1) <i>Social Media Marketing</i> (X2) Brand Awareness (X3)</p>	Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<p>Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel pemasaran media sosial, kualitas layanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap</p>	<p>Variabel Kualitas Produk dan Brand Awareness serta tidak ada Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening</p>

⁷⁷ Zulfanisa, *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Roti"O*.

					keputusan pembelian. ⁷⁸	
6.	Carlos, dkk. “ <i>The Role of Mediating Purchase Intention : Influence Between Brand Image and Social Media on Buying Decision Traveloka Apps in Bekasi City</i> ”	<i>Brand Image (X1) Social Media Marketing (X2)</i>	<i>Buying Decision (Y)</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian. <i>Social media marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak memediasi pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian. ⁷⁹	Variabel brand image, objek penelitian berbeda serta tidak terdapat variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening .
7.	Ernawati. “Pengaruh Lifestyle dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Nmax di	<i>Lifestyle (X1) Motivasi (X2)</i>	Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Lifestyle</i> dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor NMax. ⁸⁰	Variabel <i>lifestyle</i> dan tidak adanya variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening .

⁷⁸ Haribowo et al., *Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java*, vol. 3, p. .

⁷⁹ Carlos et al., “*The Role of Mediating Purchase Intention : Influence Between Brand Image and Social Media on Buying Decision Traveloka Apps in Bekasi City.*”

⁸⁰ Ernawati, “*Pengaruh Lifestyle Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Nmax Di Kota Bima.*”

	Kota Bima”					
8.	Aliansyah dan Evelina. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo Di Kota Malang”	Gaya Hidup (X1) Motivasi (X2)	Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Gaya hidup serta motivasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Brand Erigo Kota Malang. ⁸¹	Variabel gaya hidup dan objek penelitian serta tidak terdapat kepuasan konsumen sebagai variabel intervening
9.	Sakti dan Pratama. “Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Polygon di Kebumen (Studi pada Pengguna Polygon di Kebumen)”	Kelompok Acuan (X1) Gaya Hidup (X2) Motivasi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Motivasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan kelompok acuan, gaya hidup, dan motivasi, secara	Variabel kelompok acuan, gaya hidup, objek penelitian serta tidak terdapat kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

⁸¹ Muzaki Aliansyah and Yulistyawati Evelina, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo Di Kota Malang.”

					bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Polygon di Kebumen. ⁸²	
10.	Nurrachmi dan Setiawan. “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal”	Religiusitas (X1) Kepercayaan (X2) Kepuasan (X3)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	SEM-PLS (<i>Structural Equation Model - Partial Least Square</i>)	Adanya pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap kepercayaan, religiusitas terhadap kepuasan, religiusitas terhadap pembelian ulang, kepercayaan terhadap kepuasan, kepuasan terhadap pembelian ulang, religiusitas terhadap pembelian ulang melalui kepercayaan, dan religiusitas terhadap pembelian ulang melalui kepuasan. Sementara itu, kepercayaan terhadap pembelian ulang, religiusitas terhadap	Variabel Religiusitas, Kepercayaan dan Kepuasan sebagai variabel independen

⁸² Sakti and Pratama, *Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Polygon Di Kebumen (Studi Pada Pengguna Polygon Di Kebumen)*, vol. 4, p. .

					kepuasan melalui kepercayaan, serta kepercayaan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan. ⁸³	
11.	Wardani. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe And Food Di Kota Malang”	Kualitas Produk (X1) Promosi Penjualan (X2) Kepuasan Pelanggan (Z)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	SEM-PLS (<i>Structural Equation Model - Partial Least Square</i>)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, promosi penjualan secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang, promosi penjualan secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif	Variabel Kualitas Produk dan Promosi Penjualan serta objek penelitian yang digunakan

⁸³ Nurrachmi and Setiawan, “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang Produk Halal.”

					<p>dan signifikan pada keputusan pembelian ulang, kualitas produk secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, promosi penjualan secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan.⁸⁴</p>	
--	--	--	--	--	---	--

⁸⁴ Yuni et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe And Food Di Kota Malang."

12.	Susanti, dkk. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Dengan Moderasi Promosi”	Kualitas Pelayanan (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) Harga (X3) Promosi (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, pelanggan sensitif terhadap harga dalam keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. ⁸⁵	Variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen t serta variabel promosi sebagai variabel moderasi.
-----	---	---	-------------------------	----------------------------------	--	---

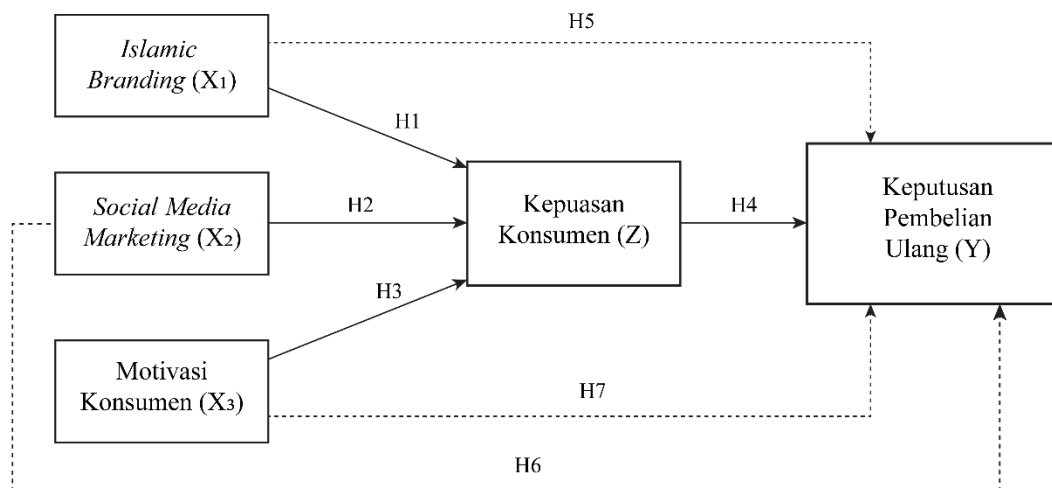
2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam sebuah penelitian berfungsi sebagai instrumen yang memberikan gambaran arah penelitian. Menurut Sugiono, kerangka berpikir adalah konsep atau rancangan mengenai bagaimana teori dapat memiliki korelasi dengan beragam variabel yang telah diidentifikasi.⁸⁶ Kerangka berfikir dapat disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur penelitian dan hubungan antar variabel. Bagan tersebut dapat menggambarkan bagaimana arah penelitian yang dilakukan. Secara sederhana, peneliti merumuskan kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁸⁵ Arum et al., “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Dengan Moderasi Promosi.”

⁸⁶ Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri, *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif*, 2023.

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis

Dalam penelitian, hipotesis merupakan simpulan sementara dari sebuah permasalahan. Hipotesis dapat digunakan sebagai rujukan dalam sebuah penelitian karena hipotesis merupakan instrumen penelitian yang bersifat spesifik yang berasal dari suatu teori dan dapat diuji secara empiris. Dalam penelitian ini, terdapat hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *Islamic Branding (X1)* terhadap *Kepuasan Konsumen (Z)*

Putri menyatakan bahwa merek merupakan sebuah nama, bentuk, logo atau simbol dari perusahaan dalam memberikan diferensiasi terhadap produknya dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan berguna untuk mengidentifikasi pembuatnya.⁸⁷ Hal tersebut dapat dimaknai bahwa merek dapat memberikan nilai lebih terutama bagi konsumen, sehingga dapat memberikan rasa kepuasan bagi konsumen apabila membeli suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Baihaki, dkk. mengenai *pengaruh islamic branding* terhadap kepuasan konsumen, menyatakan bahwa variabel *islamic branding* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.⁸⁸ Penelitian serupa yang dilakukan oleh Risal, dkk. mengenai pengaruh *islamic branding* terhadap kepuasan konsumen, menyatakan bahwa variabel *islamic branding* berpengaruh

⁸⁷ Putri et al., *Brand Marketing*.

⁸⁸ Fathur Rahman Baihaki, Tri Inda Fadhila Rahma, and Juliana Nasution, "Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Islamic Service Quality* Terhadap *Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia* Dengan *Customers Satisfaction* Sebagai *Variabel Intervening*," *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)* 4, no. 1 (2023): 2023.

positif terhadap kepuasan konsumen.⁸⁹ Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian tersebut, maka dapat diidentifikasi bahwa terdapat *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1 = *Islamic branding* (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Z)

2. Pengaruh *Social Media Marketing* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan sesuai dengan fakta yang ada dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk. Pemasaran yang dilakukan dengan baik dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Apabila konsumen merasa puas setelah menggunakan suatu produk yang dibelinya, maka ia akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang terdekatnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, dkk. mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan konsumen, menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.⁹⁰ Penelitian serupa yang dilakukan oleh Ningrum dan Isa menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.⁹¹ Berdasarkan uraian tersebut, maka pengembangan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 = *Social media marketing* (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Z)

3. Pengaruh Motivasi Konsumen (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Motivasi dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dikehendaki. Motivasi menggerakkan seorang individu untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tercapainya tujuan tersebut dapat memunculkan rasa kepuasan di dalam diri seseorang.

Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi, dkk. mengenai pengaruh motivasi terhadap kepuasan konsumen menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif

⁸⁹ Taufiq Risal, Mirawati, and Reza Prabudi, "Pengaruh Customer Satisfaction Dan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Atas Penggunaan Islamic Branding Terhadap Purchase Intention," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (December 29, 2020): 387–398.

⁹⁰ Didik Usman Wibowo, Edy Yulianto, and Sunarti, *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen*, 2022, <https://profit.ub.ac.id>.

⁹¹ Dinda Tika Cahya Ningrum and Muzakar Isa, "Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi," *SEIKO : Journal of Management & Business* 6, no. 2 (2023): 193–212.

terhadap kepuasan konsumen.⁹² Penelitian serupa yang dilakukan oleh Purnomo, dkk. menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.⁹³ Berdasarkan uraian tersebut, maka pengembangan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 = Motivasi konsumen (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Z)

4. Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Kepuasan merupakan tingkat perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah ia menggunakan produk kemudian mengevaluasi hasilnya. Apabila hasil sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila hasil tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa tidak puas. Selain itu, jika seorang konsumen merasa puas, ia dapat merekomendasikan produk tersebut kepada orang terdekatnya. Kepuasan konsumen dapat memberikan motivasi atau dorongan kepada seseorang untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama di masa yang datang. Keputusan pembelian ulang tersebut dipengaruhi oleh adanya kepuasan ketika menggunakan produk yang ia beli sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Aisha dan Kurnia mengatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.⁹⁴ Penelitian serupa yang dilakukan oleh Febriansyah dan Triputra menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.⁹⁵ Dengan demikian, rumusan hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H4 = Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (Y)

⁹² Ahmad Nailul Fauzi, Budi Wahono, and Khalikhussabir, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Motivasi Terhadap Kepuasan Konsumen Fitness (Studi Pada Tiara Fitness Center Sunan Drajat Lamongan)" (n.d.).

⁹³ Maria Nathania Purnomo et al., "Pengaruh E-Commerce (Ojek Online), Motivasi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan" (2024), <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

⁹⁴ Novi Aisha and Efri Kurnia, "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening," *Al-Ihsan: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Syariah* (2024).

⁹⁵ Febriansyah and Gerry Triputra, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*, vol. 7, 2021.

5. Pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Kepuasan konsumen merupakan hasil penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu barang atau jasa. Konsumen dapat merasa puas apabila kinerja yang diberikan oleh suatu produk dapat memenuhi harapan bahkan melebihi harapan. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, biasanya konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah proses dalam menilai suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai aspek tertentu. Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduknya adalah seorang Muslim, biasanya konsumen akan mempertimbangkan *branding* dengan cara Islami yaitu *Islamic branding*. *Islamic branding* dapat menarik minat konsumen Muslim dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Noviarita menyatakan bahwa *Islamic branding* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.⁹⁶ Penelitian lain yang dilakukan oleh Prihartama dan Mukhsin menyatakan bahwa *Islamic branding* berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁹⁷ Berdasarkan uraian tersebut, maka pengembangan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H5 = Kepuasan konsumen (Z) memediasi pengaruh *Islamic branding* (X1) terhadap keputusan pembelian ulang (Y)

6. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Pemasaran yang baik dapat mendorong seorang untuk membeli suatu produk. *Social media marketing* merupakan pemasaran yang relevan dilakukan oleh banyak perusahaan di era saat ini. Dengan *social media marketing*, seorang individu dapat mendapatkan informasi yang lebih lengkap mengenai suatu produk dan dapat

⁹⁶ Winda Anggraini and Heni Noviarita, "The Effect of Life Style and Islamic Branding on Consumer Decisions in Buying Muslim Gamis Fashion Products in Bandar Lampung" (n.d.).

⁹⁷ Toto Prihartama and Moh Mukhsin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Informasi, Dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Untirta)," *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah Prodi Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2024): 15–26.

berinteraksi dengan leluasa. Pemasaran dengan media sosial dapat memunculkan niat atau keinginan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa dan Astini menyatakan bahwa *social media marketing* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.⁹⁸ Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian ulang.

H6 = Kepuasan konsumen (Z) memediasi pengaruh *social media marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian ulang (Y)

7. Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Motivasi dapat menggerakkan seseorang agar melakukan sesuatu dalam rangka memenuhi keinginan. Motivasi yang berasal dari konsumen merupakan dorongan untuk mencapai kepuasan yang nantinya akan dirasakan ketika telah menggunakan suatu barang atau jasa yang dibelinya. Artinya, motivasi konsumen mendorong seseorang untuk membeli suatu produk dalam rangka untuk memuaskan keinginannya. Motivasi tersebut dapat mendorong individu untuk melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan aspek-aspek tertentu. Apabila kinerja yang diberikan oleh suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan. Selanjutnya, apabila konsumen merasakan kepuasan dari kinerja produk yang dikonsumsi maka dapat memperbesar kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan oleh Karomah, dkk. menyatakan bahwa motivasi konsumen berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.⁹⁹ Berdasarkan uraian tersebut, maka pengembangan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

⁹⁸ Anis Khoirunnisa and Rina Astini, "The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klambay Hijab Fashion Products," *European Journal of Business and Management Research* 6, no. 6 (November 14, 2021): 35–41.

⁹⁹ Nurul Giswi Karomah et al., "Pengaruh Citra Merk, Motivasi Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Pada Marketplace (Studi Kasus Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online Di Market Place: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada)," *Jurnal Jimek* 2, no. 2 (2022).

**H7 = Kepuasan konsumen (Z) memediasi pengaruh motivasi konsumen (X3)
terhadap keputusan pembelian ulang (Y)**

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai di penelitian ini yakni penelitian kuantitatif. Menurut Abdullah, dkk. penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bersifat sistematis pada elemen-elemen, fenomena dan hubungan sebab-akibat yang dilakukan dengan cara kumpulan data yang bisa diukur melalui teknik matematika, komputasi ataupun statistik.¹⁰⁰ Secara singkat, penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan memakai statistik sebagai alat buat olah data, jadi data yang didapat di penelitian berupa angka.

Menurut Sahir, penelitian kuantitatif bertujuan temukan korelasi ataupun hubungan antar variabel satu dengan variabel lain, yang ditujukan untuk mencari jawaban atas hipotesis yang sudah dirumuskan memakai teknik statistik.¹⁰¹ Di penelitian ini, terdapat variabel independen yang terdiri: *Islamic Branding* (X1), *Social Media Marketing* (X2), Motivasi Konsumen (X3) serta variabel dependen yakni Keputusan Pembelian Ulang (Y) serta Kepuasan Konsumen (Z) selaku variabel intervening.

3.2 Sumber Data Penelitian

3.2.1 Data Primer

Data primer dapat diartikan sebagai data atau sumber utama dalam penelitian yang didapatkan dari responden secara langsung. Data primer bisa dikumpulkan dari berbagai sumber, diantaranya lembaga, institusi, badan dan perorangan selaku objek penelitian.¹⁰² Jenis data tersebut berupa data mentah yang berisikan respon atau jawaban dari responden terpilih, yaitu Generasi Z (Gen Z) berdomisili di Kota Semarang serta pernah melakukan pembelian terhadap produk Kahf minimal sebanyak dua kali. Di penelitian ini, data dari responden didapatkan dengan cara bagikan kuesioner secara langsung melalui *google form* pada calon responden.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yakni berbagai informasi ataupun data yang dapat digunakan sebagai pendukung dan bersifat tertulis dan didapatkan dari buku, jurnal, dan dokumen yang terkait dengan penelitian¹⁰³. Data sekunder berasal dari sumber atau

¹⁰⁰ Zahara Fadilla et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, n.d., <http://penerbitzaini.com>.

¹⁰¹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, n.d., www.penerbitbukumurah.com.

¹⁰² Karimuddin Abdullah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021), <http://penerbitzaini.com>.

¹⁰³ Ibid.

pihak lain yang mempunyai berbagai informasi yang dibutuhkan terkait penelitian, seperti institusi, badan, lembaga dan organisasi.

Di penelitian ini, data sekunder yang dikumpulkan dari laman *website*, *google scholar*, dan buku sebagai dasar melakukan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sahir, populasi didefinisikan sebagai subjek yang digunakan di penelitian.¹⁰⁴ Populasi merupakan lokasi atau tempat yang terdiri objek serta subjek yang punya jumlah serta kriteria khusus yang ditargetkan peneliti sebagai bahan penelitian serta diambil diambil kesimpulannya.¹⁰⁵

Di penelitian ini, populasi yang dipakai di penelitian yakni adalah Generasi Z (Gen Z) pengguna produk Kahf yang berdomisili di Kota Semarang. Segmentasi pasar dari produk Kahf adalah laki-laki, sehingga dalam penelitian ini populasi laki-laki dipilih sebagai subjek utama dalam penelitian. Banyaknya populasi Generasi Z pengguna produk kahf di Kota Semarang belum diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Sampel yakni semua kejadian, orang, serta dokumen yang diteliti maupun diwawancarai yang digunakan sebagai sumber data yang dianggap memiliki keterkaitan dengan permasalahan penelitian.¹⁰⁶ Dalam menentukan sampel penelitian, peneliti memakai teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, *purposive sampling* yakni teknik dalam pengambilan sampel yang dilakukan dengan kriteria pertimbangan tertentu yang sudah dirumuskan oleh peneliti.¹⁰⁷ Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berjenis kelamin laki-laki
2. Beragama Islam
3. Berusia 18 - 27 tahun
4. Berdomisili di Kota Semarang
5. Pernah membeli produk Kahf minimal sebanyak 2 kali.

¹⁰⁴ Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*.

¹⁰⁵ Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian*, 2017.

¹⁰⁶ Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*.

¹⁰⁷ Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, and Jeffry L. A. Tampenawas, "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado," 663 *Jurnal EMBA* 9, no. 2 (2021): 663–674.

Jumlah sampel di penelitian ini sangat besar dan belum diketahui secara pasti, jadi peneliti memakai rumus Lemeshow dalam hitung jumlah minimum sampel. Rumus Lemeshow yang dipakai dalam tentukan jumlah sampel penelitian yakni:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

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

P = maksimal estimasi = 0,5

d = *alpha* (0,10) atau *sampling error* = 10%

Rumus Lemeshow yang digunakan pada penelitian ini memiliki maksimal estimasi sebesar 50% serta tingkat kesalahan sebesar 10%. Penghitungan jumlah sampel memakai rumus di atas yakni:

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

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

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

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan hasil penghitungan sampel memakai rumus Lemeshow, jadi hasil nilai sampel yang diperlukan di penelitian ini sejumlah 96,04 responden yang dibulatkan jadi 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai di penelitian ini yakni metode kuesioner (angket). Metode kuesioner adalah kumpulan dari berbagai instrumen pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel penelitian. Menurut Sahir, penggunaan kuesioner untuk pengumpulan data sangat efektif karena responden hanya dapat pilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.¹⁰⁸ Metode kuesioner dibuat untuk menghimpun data atau informasi dari responden secara langsung. Metode kuesioner bersifat tertutup, yang artinya peneliti telah menyiapkan opsi jawaban yang hendak dipilih responden.

¹⁰⁸ Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*.

Kuesioner pada penelitian ini dibuat lewat *google form* serta kemudian akan dibagikan secara *online* kepada responden. Calon reponden yang dituju di penelitian ini ialah Gen Z pengguna produk Kahf yang berdomisili di Kota Semarang serta pernah melakukan pembelian produk Kahf minimal sebanyak dua kali. Jawaban yang telah dikumpulkan dari responden terpilih, selanjutnya akan diukur memakai skala likert. Skala likert memuat berbagai respon atau jawaban yang berupa pendapat, sikap maupun persepsi mengenai kejadian sosial. Skala likert memiliki tingkatan skor dalam menilai suatu fenomena sosial, yaitu:

Tabel 3. 1 Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Variabel dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian, variabel yakni sifat-sifat yang sedang diteliti. Variabel yang dipakai di penelitian ini terdiri:

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas yakni jenis variabel yang bisa pengaruhi variabel lainnya. Di penelitian ini, *Islamic branding* (X1), *social media marketing* (X2) serta motivasi konsumen (X3) merupakan variabel bebas.

2. Variabel Intervening

Secara teoritis, variabel intervening yakni variabel yang pengaruhi dan menciptakan hubungan tidak langsung antara variabel bebas serta variabel terikat. Variabel ini tidak bisa diamati ataupun diukur.¹⁰⁹ Secara sederhana, variabel intervening berfungsi sebagai mediator atau penghubung dampak antara variabel bebas pada variabel terikat. Di penelitian ini, keputusan pembelian (Z) selaku variabel intervening.

3. Variabel Terikat (*Dependent*)

¹⁰⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2013.

Variabel terikat yakni variabel yang nilainya dipengaruhi nilai variabel independen. Variabel terikat yang dipakai di penelitian ini yakni kepuasan konsumen (Y).

3.5.2 Definisi Operasional

Menurut Hikmawati, definisi operasional dalam penelitian yakni rincian kegiatan peneliti dalam menakar suatu variabel.¹¹⁰ Definisi operasional berguna sebagai fondasi bagi peneliti dalam melakukan penelitian untuk mengukur variabel.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasioal	Indikator	Skala
1.	<i>Islamic Branding</i> (X1)	<i>Islamic branding</i> yakni sebuah simbol yang dapat merepresentasikan identitas suatu produk dengan penggunaan konsep Islami, yang dituangkan pada nama produk, komposisi yang digunakan, maupun proses pembuatan suatu produk.	Menurut Yunus, indikator <i>Islamic branding</i> yaitu: ¹¹¹ 1. Urgensi terhadap merek 2. Labelisasi halal 3. Kepercayaan dari konsumen 4. Kedekatan dengan merek	Likert
2.	<i>Social Media Marketing</i> (X2)	<i>Social media marketing</i> yakni promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan peran dari media sosial yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk.	Menurut Gunelius, indikator <i>social media marketing</i> yaitu: ¹¹² 1. <i>Content creation</i> 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community building</i>	Likert

¹¹⁰ Hikmawati, *Metodologi Penelitian*.

¹¹¹ Ali, *Halal Branding: A Study of Muslim Consumers Perspective*.

¹¹² Haryanto and Azizah, *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*.

3.	Motivasi Konsumen (X3)	Motivasi konsumen yakni dorongan dari dalam diri seseorang yang memicu untuk melakukan pembelian suatu produk.	Menurut Santoso dan Purwanti, indikator motivasi konsumen yaitu: ¹¹³ 1. Adanya keinginan pembeli yang bisa dipenuhi oleh produsen atau penjual. 2. Adanya rasa percaya bahwa menggunakan produk dapat meningkatkan penampilan. 3. Adanya penawaran menarik yang ditawarkan oleh produsen atau penjual.	Likert
4.	Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen yakni perasaan puas maupun tidak puas yang didapatkan konsumen sesudah bandingkan kinerja produk dengan harapan.	Menurut Tjiptono, indikator kepuasan konsumen yakni: ¹¹⁴ 1. Kesesuaian dengan harapan 2. Adanya keinginan untuk membeli ulang 3. Kesiediaan dalam merekomendasikan produk	Likert
5	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Keputusan pembelian ulang yakni serangkaian tindakan yang dilaksanakan konsumen dalam memutuskan membeli ulang suatu produk dengan merek yang sama dimana produk tersebut mampu menjawab keinginan konsumen dan mampu memberikan rasa puas setelah digunakan.	Menurut Hartati, dkk. indikator keputusan pembelian ulang yakni: ¹¹⁵ 1. Terdapat pembelian yang dilakukan secara berulang 2. Merekomendasikan produk kepada orang lain 3. Setia terhadap produk tersebut	Likert

¹¹³ Santoso and Purwanti, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang."

¹¹⁴ Indirasari, "Pemasaran Dan Kepuasan."

¹¹⁵ Hartati et al., "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sabun Mandi Merek Shinzui Di Kota Palu."

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yakni salah satu model statistik yang berguna sebagai alat analisis dalam bidang perdataan dengan tujuan untuk menjelaskan dan memberikan gambaran dari data yang diperoleh dengan tujuan tertentu dalam membangun kesimpulan secara umum ataupun spesifik.¹¹⁶

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberi penilaian terhadap sebuah karakteristik dalam data yang dilakukan melalui penjelasan dan penggambaran dengan tidak menggunakan keterangan keterkaitan atau keterikatan di dalam pengujian hipotesis, pembuatan hipotesis dan dalam pengambilan kesimpulan. Analisis deskriptif dalam penelitian ini terbagi atas skor atau nilai rata-rata, minimum serta maksimum. Di penelitian ini, *software* yang dipakai buat alat bantu dalam olah data yakni SmartPLS 4.0.

3.6.2 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Model pengolahan data yang dipakai di penelitian ini yakni *Structural Equation Model* (SEM). Model SEM yakni model dalam pengolahan data yang dikembangkan dari *path analysis*, dimana pada model SEM hubungan kausalitas antar variabel eksogen dengan variabel endogen dapat ditentukan secara lebih lengkap. Menurut Ginting, *structural Equation Model* (SEM) yakni teknik statistik multivariat yang merupakan gabungan antara analisis regresi (korelasi) dengan analisis faktor yang memiliki tujuan untuk menguji hubungan antar variabel dalam sebuah model, baik antara indikator dengan konstraknya, maupun hubungan antar konstruk.¹¹⁷ Selain mengamati secara langsung serta tidak langsung hubungan kausal antara variabel ataupun konstruk yang dapat diamati, model SEM memungkinkan penentuan besarnya komponen-komponen yang berkontribusi terhadap produksi konstruksi tersebut. Hal ini memungkinkan pemahaman yang lebih menyeluruh, mendalam, serta akurat terkait hubungan kausal antara variabel atau konstruk. Sarwono menegaskan bahwa model SEM dicirikan sebagai metode analisis yang mengklarifikasi (mengkonfirmasi) daripada menjelaskan. Meskipun analisis SEM mengandung komponen-komponen yang dapat digunakan untuk menjelaskan, peneliti sering kali memanfaatkan model tersebut untuk menunjukkan

¹¹⁶ Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS* (Elex Media Komputindo, 2019).

¹¹⁷ Br Dahlia Ginting, *Structural Equation Model (SEM)*, *Media Informatika*, vol. 8, 2009.

suatu model tertentu valid atau tidak, meski pada analisis SEM mencakup elemen-elemen yang dapat digunakan untuk menerangkan.¹¹⁸

Menurut Ferdinand, jumlah minimal sampel yang digunakan dalam pengolahan data menggunakan model SEM berjumlah 100 orang.¹¹⁹ Model SEM memiliki tujuan untuk menguji sebuah teori tentang hubungan antar variabel pada populasi yang jumlahnya lebih besar. Penelitian dengan model SEM dapat memungkinkan peneliti untuk menemukan jawaban dalam pertanyaan penelitian yang bersifat dimensional dan regresif. Pada hakikatnya, model SEM menggabungkan analisis regresi berganda serta analisis faktor, yang bisa dipakai secara independen, baik secara eksklusif dalam analisis regresi maupun secara eksklusif dalam analisis regresi.¹²⁰ Menurut Mellanie, model SEM terdiri dari 2 jenis yaitu CB-SEM (*covariance based*) dan PLS-SEM (*variance based*).¹²¹

Menurut Harahap, PLS-SEM merupakan suatu teknik kombinasi antara pendekatan secara struktural, analisis faktor serta analisis jalur.¹²² PLS-SEM dapat digunakan pada model yang sederhana maupun kompleks dengan jumlah konstruk yang sedikit ataupun banyak, indikator dan hubungan laten, serta dapat digunakan pada ukuran sampel yang kecil maupun besar. Metode PLS-SEM memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan SEM yang berbasis kovarians, yaitu pada PLS-SEM lebih bersifat prediktif dan dapat memaksimalkan varians yang dijelaskan pada konstruk atau variabel dependen sekaligus cukup mumpuni untuk menyelesaikan permasalahan data non-formal. Evaluasi model PLS-SEM dilakukan lewat evaluasi model pengukuran (*outer model*) serta evaluasi model struktural (*inner model*)

3.6.3 Partial Least Square (PLS)

Analisis data yang digunakan di penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). PLS yakni model persamaan SEM dengan berbasis varian ataupun

¹¹⁸ Jonathan Sarwono, *Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM)*, n.d.

¹¹⁹ Arif Afendi et al., "Behavior of Halal Cosmetic Product Purchase Decision In Generation Z," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 6, no. 1 (July 30, 2024): 45–66, <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/article/view/16288>.

¹²⁰ Ginting, *Structural Equation Model (SEM)*, vol. 8, p. .

¹²¹ Upik Kumala Sari, Hario Jati Setyadi, and Putut Pamilih Widagdo, "Evaluasi Kesuksesan Sistem Informasi Terpadu Layanan Prodi (SIPLo) Menggunakan Model Delone Dan Mclean Pada Fakultas Teknik Universitas Mulawarman," *Adopsi Teknologi dan Sistem Informasi (ATASI)* 2, no. 1 (June 26, 2023): 48–58.

¹²² Ayatulloh Michael Musyaffi, Hera Khairunnisa, and Dwi Kismayanti Respati, *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls* (Pascal Books, 2022).

komponen. Menurut Jogiyanto dan Abdillah, analisis *Partial Least Squares* (PLS) yakni teknik statistika multivarian dengan cara bandingkan antara variabel dependen dengan variabel independen berganda.¹²³ Menurut Ghozali, *Partial Least Square* (PLS) yakni metode analisis data yang sangat kuat sebab tidak bergantung dari banyak asumsi. Menurut Rahadi, metode *Partial Least Squares* (PLS) yakni metode regresi yang efisien, cepat serta optimal berdasar pada kovarians. Selain itu, metode ini direkomendasikan dalam regresi yang memiliki jumlah variabel penjelas tinggi, serta dimana terdapat kemungkinan terdapat multikolinieritas antar variabel.¹²⁴

Dalam pemrosesan data, metode PLS menawarkan manfaat seperti data tidak perlu berdistribusi normal multivariat, ukuran sampel tidak perlu besar, serta PLS bisa dipakai untuk menggambarkan ada atau tidaknya korelasi antara variabel laten selain memvalidasi atau memperkuat teori. Agregat linier dari indikator-indikatornya adalah variabel laten. *Weight estimate* diturunkan dari model internal (model struktural yang menghubungkan variabel laten) untuk menghasilkan komponen skor variabel laten. Selain itu, ada model pengukuran, yang berfokus pada hubungan antara indikator serta bagaimana indikator tersebut dibangun. Hasilnya adalah varians residual variabel independen, yang mencakup variabel laten serta indikatornya.

Tiga kategori dapat digunakan untuk mengklasifikasikan estimasi parameter yang diturunkan oleh PLS:

- 1) Skor variabel laten dihasilkan menggunakan *weight estimate*.
- 2) Mempertimbangkan analisis jalur (*path analysis*) yang hubungkan variabel laten serta blok indikatornya (*loading*)
- 3) Korelasi *means* dan posisi parameter (nilai konstan regresi) untuk indikator serta variabel laten.

Menurut Ghozali, alasan penggunaan PLS dalam penelitian yakni:¹²⁵

1. PLS yakni metode yang menggunakan variabel laten dengan *multiple indicator* untuk memperkirakan *path model*.

¹²³ Tiolina Evi and Widarto Rachbini, *Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)*, n.d.

¹²⁴ Dedi Rianto Rahadi, "Pengantar *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*" (2023).

¹²⁵ Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, 4th ed., 2014.

2. Metode analisis PLS berlaku di semua skala data, diperlukan sedikit asumsi, serta tidak memerlukan ukuran sampel yang besar. Rentang 30 hingga 100 adalah ukuran sampel yang disarankan.
3. PLS adalah teknik untuk *casual predictive analysis* dengan sedikit teori pendukung dalam situasi yang sangat kompleks.
4. PLS mencakup model formatif dan reflektif, termasuk konstruk yang menggunakan item (indikator tunggal). Variabel laten (arah hubungan kausal dari indikator ke konstruk) ataupun variabel konstruk-reflektif (hubungan sebab-akibat dari konstruk ke indikator).

Berdasarkan tujuan penelitian, prosedur berikut digunakan untuk menganalisis persamaan *Partial Least Squares* (PLS), yakni:

1. Hubungan antar variabel

Bentuk model indikator di penelitian ini yakni adalah reflektif. Model reflektif dapat menjelaskan konstruk ataupun variabel laten dapat memberi pengaruh indikator.

2. Analisis jalur (*path analysis*)

Salah satu teknik untuk mengevaluasi kekuatan beberapa konstruk, termasuk interaksi langsung dan tidak langsung, adalah analisis jalur. Berbagai konstruk atau variabel yang saling berkorelasi merupakan subjek utama pendekatan ini.

3. Evaluasi model PLS

Pengukuran prediksi non-parametrik digunakan untuk mengevaluasi model. Hasilnya, penilaian eksternal digunakan untuk mengimplementasikan model evaluasi PLS.

3.6.4 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hubungan tiap blok serta konstruk atau variabel laten lainnya ditentukan oleh model pengukuran atau *outer model*. Validitas serta reliabilitas model diuji menggunakan model pengukuran. Dalam penelitian, *model outer* yakni pengujian yang menjelaskan bagaimana setiap indikasi berkorelasi dengan variabel lain dan digunakan untuk menentukan apakah data tersebut reliabel atau tidak. Apakah indikator setiap komponen laten bersifat formatif atau reflektif bergantung pada desain model pengukuran. Model pengukuran dilakukan dengan MT-MM (*Multi*

Trait-Multi Method) dengan uji validitas konvergen serta validitas diskriminan. Pengujian yang dilaksanakan dalam model pengukuran yakni:¹²⁶

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen yakni nilai indikator yang selanjutnya dilakukan pengujian berdasarkan hubungan antara skor konstruk dengan komponen penilaian. Hal tersebut dapat dilihat pada *outer loading* atau koefisien *loading* yang baku, dimana hal tersebut dapat menggambarkan seberapa jauh hubungan antara masing-masing indikator dan konstruk. Uji validitas berguna mengukur valid ataupun tidaknya sebuah instrument penelitian seperti kuesioner terhadap variabel yang diukur. Uji validitas dapat menentukan apakah pertanyaan di kuesioner yang diajukan benar-benar mampu mengukur subjek penelitian. Hubungan antara skor indikator serta variabel ditunjukkan melalui validitas konvergen *measurement model*. Nilai *outer loading* dikatakan tinggi apabila tingkat korelasinya $> 0,7$. Indikator dinyatakan valid jikalau nilai AVE $> 0,5$ ataupun menggambarkan seluruh *outer loading* pada variabel mempunyai nilai *loading* $> 0,5$ jadi pengukuran tersebut dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan yaitu pengukuran yang bertujuan menguji nilai indikator refleksi pada konstruk *cross-loading*. Apabila hasil korelasi antara konstruk dan indikator pengukuran lebih besar dari jalur yang lainnya, jadi tunjukkan konstruk laten prediksi penanda blok lebih baik dari blok yang lain. Pengujian validitas diskriminan digunakan buat nilai tingkat validitas dan konstruk dengan penggunaan skor AVE, model dikatakan baik jikalau skor model $> 0,5$.

3. *Average Variance Extracted* (AVE)

AVE dapat tunjukkan hasil evaluasi validitas pada tiap konstruk yang diuji serta variabel eksogen serta variabel endogen. AVE menggambarkan korelasi internal indikator konstruk dalam tiap variabel laten. AVE yang dapat diterima yaitu minimal sebesar 0,5.

¹²⁶ Musyaffi, Khairunnisa, and Respati, *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan Smartpls*.

4. *Composite Reliability*

Composite Reliability yakni pengujian yang berguna buat ukur tingkat konsistensi pada alat ukur sebuah data dan bisa dipakai sebagai alat buat ukur konsistensi reponden dalam jawab instrumen penelitian atau kuesioner. *Composite Reliability* berguna untuk menunjukkan tingkat akurasi, konsistensi dan presisi pada konstruk pengukuran. Pada PLS-SEM, uji reliabilitas dengan menggunakan indikator secara refleksif dapat dilakukan bisa dilaksanakan dengan dua metode, yakni dengan melihat skor yang terdapat dalam *cronbach's alpha* serta *composite reliability*. Menurut Hair, dkk. suatu konstruk dinyatakan *reliable* jikalau nilai *loading factor* pada *cronbach's alpha* serta *composite reliability* $> 0,7$.¹²⁷

5. *Cronbach Alpha*

Nilai *cronbach alpha* juga digunakan sebagai penilaian pada reliabilitas dari sebuah konstruk. Menurut Hair, dkk. nilai *cronbach alpha* digunakan sebagai alat ukur pada tingkatan konsistensi pada suatu indikator dengan nilai minimal sebesar 0,7.¹²⁸

3.6.5 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi serta menemukan korelasi antara variabel endogen serta variabel eksogen.¹²⁹ Hasil dari pengujian tersebut yakni berupa hubungan yang dapat dipakai untuk menjawab hipotesis yang sudah dirumuskan di penelitian. Langkah-langkah pengujian model struktural (*inner model*) dilaksanakan yakni sebagai berikut:¹³⁰

1. *R-square*

R-square yakni koefisien determinasi dalam sebuah konstruk endogen. Selain itu *R-square* juga jelaskan variasi yang terdapat pada variabel eksogen pada variabel endogen. Terdapat kriteria dalam *R-square* 0,67 berarti kuat, nilai 0,33 berarti moderat, serta 0,19 berarti lemah.

¹²⁷ Joseph F. Hair et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*, 2021.

¹²⁸ Ibid.

¹²⁹ Musyaffi, Khairunnisa, and Respati, *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan Smartpls*.

¹³⁰ Ibid.

2. *Estimate for Path Coefficient*

Estimate for Path Coefficient ialah sebuah nilai koefisien yang menunjukkan pengaruh atau besaran hubungan konstruk laten dalam sebuah penelitian.

3. *Effect Size (F square)*

Effect size bertujuan menguji seberapa jauh perubahan *R square* di konstruk endogen. Nilai *f square* dikategorikan menjadi tiga yaitu nilai 0,35 berarti besar, nilai 0,15 berarti menengah dan nilai 0,02 berarti kecil. Perhitungan *f square* dirumuskan sebagai berikut:

$$f^2 = \frac{R^2Include - R^2Exclude}{1 - R^2Include}$$

4. *Prediction Relevance (Q Square)*

Q square dilaksanakan untuk mengetahui keahlian sebuah prediksi lewat prosedur *blindfolding*. *Q square* dilakukan dengan melakukan pengujian pada konstruk endogen yang mempunyai indikator yang bersifat reflektif. Nilai *Q square* dinyatakan kecil jikalau nilainya 0,02, dinyatakan sedang jikalau nilainya 0,15 serta dinyatakan besara jikalau nilainya 0,35. Perhitungan *Q square* dirumuskan yakni:

$$Q^2 = 1 - \frac{\Sigma_D E_d}{\Sigma_D O_D}$$

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Penelitian

4.1.1 Deskripsi Umum *Brand* Kahf

Kahf yakni *brand* atau merek perawatan diri yang didirikan oleh PT Paragon Innovation and Technology pada tahun 2020. Kahf adalah merek *skincare* yang dibuat untuk laki-laki yang disesuaikan dengan kebutuhan di era sekarang. Kahf mengusung produk yang berkualitas, halal dan menggunakan bahan-bahan alami. Produk yang dimiliki oleh Kahf dilengkapi dengan teknologi *HydroBalance*. *HydroBalance* berguna untuk menjaga keseimbangan pH air, sehingga ketika digunakan kulit terasa lembab. Dengan adanya teknologi *HydroBalance* dan bahan-bahan alami lainnya, maka produk Kahf aman digunakan untuk setiap jenis kulit.

Gambar 4. 1 Produk Kahf



Sumber: kahfeveryday.com

Pemberian nama Kahf terinspirasi dari sebuah surat yang ada di dalam Al-Qur'an, yakni surat Al-Kahfi. Filosofi yang dibangun Kahf sendiri juga terinspirasi dari makna yang terdapat di dalam surat tersebut. Setiap produk Kahf dilengkapi dengan label halal sehingga aman untuk digunakan. Labelisasi halal sendiri sudah menjadi standar bagi setiap Muslim yang ingin melakukan pembelian pada suatu produk. Produk Kahf dibuat untuk memberi jalan keluar bagi laki-laki yang hendak merawat diri dengan rangkaian perawatan yang ditawarkan dari Kahf. Rangkaian

produk Kahf sendiri terdiri dari *face care, body care, deodorant, beard care, eau de toilette*.

Gambar 4. 2 Logo Brand Kahf



Sumber: kahfeveryday.com

Kahf sendiri memakai bahan-bahan yang sudah teruji secara klinis oleh dermatologis dalam setiap pembuatan produknya, sehingga aman digunakan untuk semua jenis kulit. Produk Kahf yang ditawarkan memiliki harga yang terjangkau dan relevan dengan kebutuhan laki-laki di zaman sekarang. Kahf memiliki *campaign* #JalanYangKupilih, yang berarti Kahf memberi dukungan serta berkolaborasi dengan setiap komunitas dengan tujuan untuk memberikan inspirasi dan semangat untuk memberikan dampak positif bagi lingkungan.

4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden

Responden yang digunakan di dalam penelitian ini yakni Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang serta pernah melakukan pembelian terhadap produk Kahf minimal dua kali. Jumlah responden di dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden yang semuanya merupakan laki-laki dan beragama Islam. Kriteria usia responden yaitu berkisar antara 18 tahun hingga 27 tahun. Berikut ini merupakan tabel yang memuat data responden di penelitian ini:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	100	100%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Karakteristik Responden (2024)

Bersumber tabel 4. 1, jumlah responden yang diambil dalam penelitian secara keseluruhan merupakan laki-laki. Dimana jumlah responden laki-laki sejumlah 100 orang dengan persentase sejumlah 100%.

2. Usia

Tabel 4. 2 Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18	9	9%
19	7	7%
20	3	3%
21	8	8%
22	7	7%
23	8	8%
24	8	8%
25	20	20%
26	14	14%
27	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Karakteristik Responden (2024)

Bersumber tabel 4. 2, jumlah responden berdasarkan usia paling banyak diisi oleh usia 25 tahun dengan jumlah responden Bersumber 20 orang dengan persentase 20%. Sementara itu, jumlah responden berdasarkan usia paling sedikit diisi oleh usia 20 tahun dengan jumlah responden hanya 3 orang dengan persentase sebanyak 3%.

3. Pekerjaan

Tabel 4. 3 Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	27	27%
PNS	22	22%
Karyawan	26	26%
Wirausaha	8	8%
Wiraswasta	11	11%
Pelajar	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Karakteristik Responden (2024)

Bersumber tabel 4. 3, jumlah reponden berdasarkan pekerjaan paling banyak ditempati oleh mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 27 orang atau sebanyak 27%. Sementara itu, jumlah responden berdasarkan pekerjaan paling sedikit ditempati oleh pelajar dengan jumlah responden 6 orang atau sebanyak 6%.

4. Agama

Tabel 4. 4 Agama

Agama	Frekuensi	Persentase
Islam	100	100%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Karakteristik Responden (2024)

Bersumber tabel 4. 4, jumlah reponden berdasarkan agama secara keseluruhan merupakan seorang Muslim. Dimana jumlah responden Muslim berjumlah 100 orang dengan persentase sebesar 100%.

5. Frekuensi Pembelian

Tabel 4. 5 Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
Lebih dari 2 kali	100	100%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Karakteristik Responden (2024)

Berdasarkan tabel 4. 5, jumlah frekuensi pembelian yang dilakukan oleh responden yakni lebih dari 2 kali dengan jumlah 100 orang dengan persentase 100%.

4.1.3 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan menganalisis data pada setiap indikator pengukur variabel dalam setiap jawaban responden. Statistik deskriptif terdiri: *mean*, *median*, *min*, *max*, dan *standar deviation*. Hasil analisis statistik deskripsif yakni:

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Median	Min	Max	Standar Deviation
X1.1	3.760	4.000	1.000	5.000	1.418
X1.2	3.700	4.000	1.000	5.000	1.313
X1.3	3.760	4.000	1.000	5.000	1.258
X1.4	3.720	4.000	1.000	5.000	1.253
X1.5	3.710	4.000	1.000	5.000	1.223
X1.6	3.630	4.000	1.000	5.000	1.221
X1.7	3.560	4.000	1.000	5.000	1.220
X1.8	3.710	4.000	1.000	5.000	1.212
X2.1	3.510	4.000	1.000	5.000	1.207
X2.2	3.640	4.000	1.000	5.000	1.195
X2.3	3.570	4.000	1.000	5.000	1.194
X2.4	3.510	4.000	1.000	5.000	1.188
X2.5	3.480	4.000	1.000	5.000	1.183
X2.6	3.530	4.000	1.000	5.000	1.179

X2.7	3.480	4.000	1.000	5.000	1.177
X2.8	3.630	4.000	1.000	5.000	1.174
X3.1	3.540	4.000	1.000	5.000	1.172
X3.2	3.680	4.000	1.000	5.000	1.162
X3.3	3.710	4.000	1.000	5.000	1.156
X3.4	3.620	4.000	1.000	5.000	1.129
X3.5	3.620	4.000	1.000	5.000	1.116
X3.6	3.580	4.000	1.000	5.000	1.116
Y1.1	3.640	4.000	1.000	5.000	1.115
Y1.2	3.630	4.000	1.000	5.000	1.094
Y1.3	3.740	4.000	1.000	5.000	1.087
Y1.4	3.660	4.000	1.000	5.000	1.083
Y1.5	3.730	4.000	1.000	5.000	1.073
Y1.6	3.650	4.000	1.000	5.000	1.071
Z1.1	3.030	3.000	1.000	5.000	1.071
Z1.2	3.100	3.000	1.000	5.000	1.052
Z1.3	3.380	4.000	1.000	5.000	1.036
Z1.4	3.420	4.000	1.000	5.000	1.034
Z1.5	3.390	4.000	1.000	5.000	1.021
Z1.6	3.400	4.000	1.000	5.000	1.015

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Bersumber data pada tabel 4.6, variabel *Islamic branding* menunjukkan frekuensi jawaban dari responden mulai nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) dengan nilai rata-rata 3.560 sampai dengan 3.760.

Variabel *social media marketing* menunjukkan frekuensi jawaban dari responden mulai nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) dengan nilai rata-rata 3.480 sampai dengan 3.640.

Variabel motivasi konsumen menunjukkan frekuensi jawaban dari responden mulai nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) dengan nilai rata-rata 3.540 sampai dengan 3.710.

Variabel keputusan pembelian ulang menunjukkan frekuensi jawaban dari responden mulai nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) dengan nilai rata-rata 3.560 sampai dengan 3.740

Variabel kepuasan konsumen menunjukkan frekuensi jawaban dari responden mulai nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) dengan nilai rata-rata 3.030 sampai dengan 3.420.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

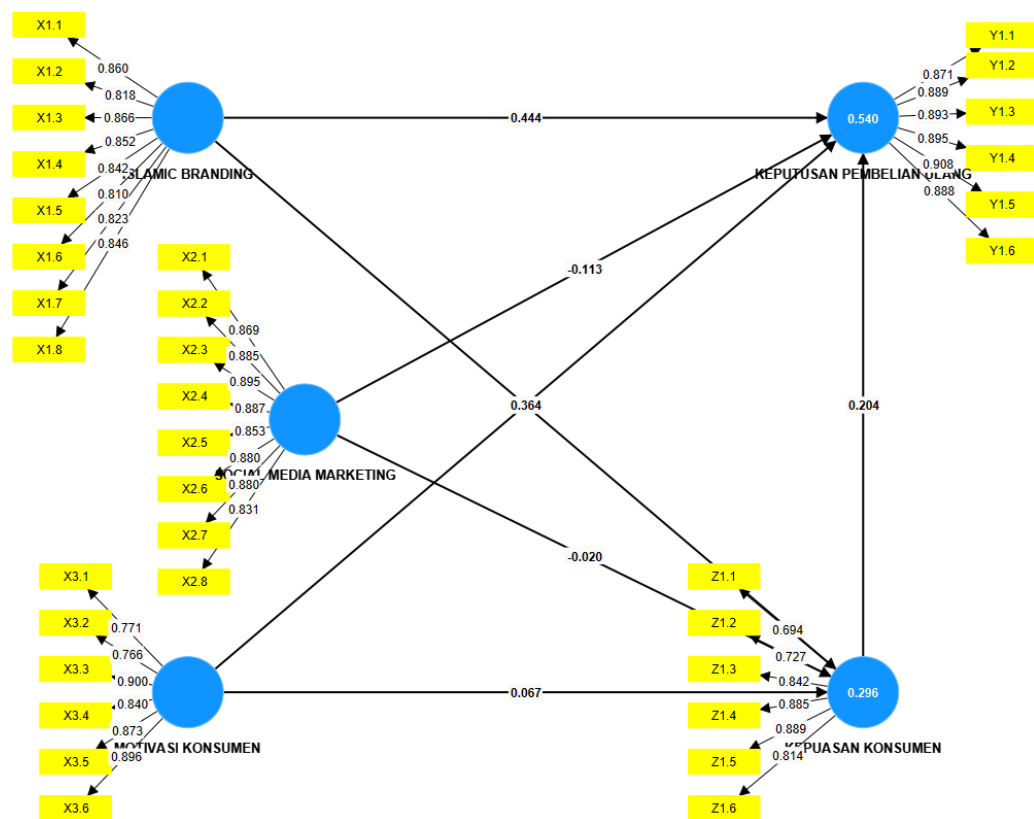
Nilai validitas dan reliabilitas dalam model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi *outer model*. Uji validitas terdiri dari validitas konvergen (*convergent*

validity), validitas diskriminan (*discriminant validity*), uji reliabilitas (*composite reliability*). Model PLS-SEM dapat dikatakan memiliki validitas konvergen yang valid atau ideal apabila nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5.

A. Convergent Validity

Struktur model PLS-*path* merupakan tahapan pertama dalam analisis SEM-PLS. Hasil pengujian berguna untuk mengetahui nilai *loading factor* dari setiap *path* antar-variabel. Berikut ini merupakan model PLS-*path* pertama ketika seluruh konstruk penelitian telah didesain dan dilakukan pengujian:

Gambar 4.3 Struktur Model Pertama

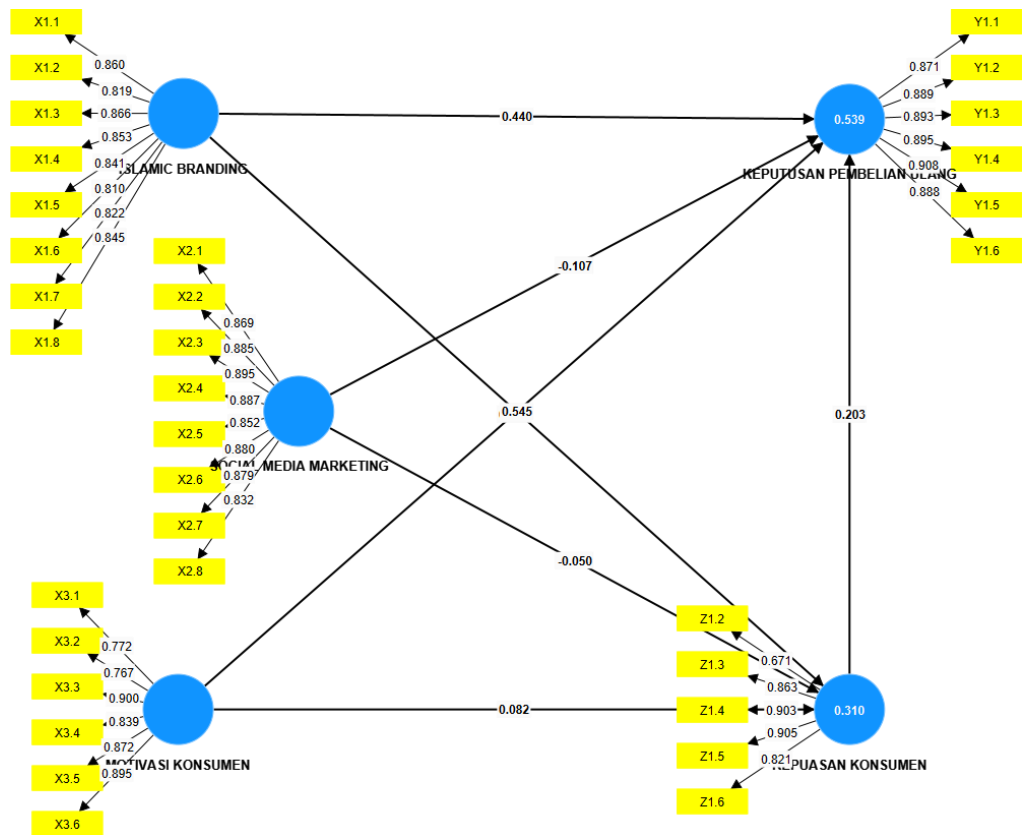


Sumber: Data penelitian, diolah peneliti (2024)

Setelah membuat model PLS-*path*, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis dengan PLS-*algorithm* untuk mengetahui nilai *path coefficient* pada masing-masing konstruk serta nilai *loading factor*. Jikalau ditemukan nilai *loading factor* kurang dari 0,7, maka indikator akan dihapus. Dalam gambar di atas terdapat indikator variabel yang memiliki nilai *loading factor* < 0,7, sehingga harus dihapus. Sehingga peneliti harus melakukan analisa ulang pada

model penelitian guna mendapatkan nilai *loading factor* yang sesuai dengan kriteria.

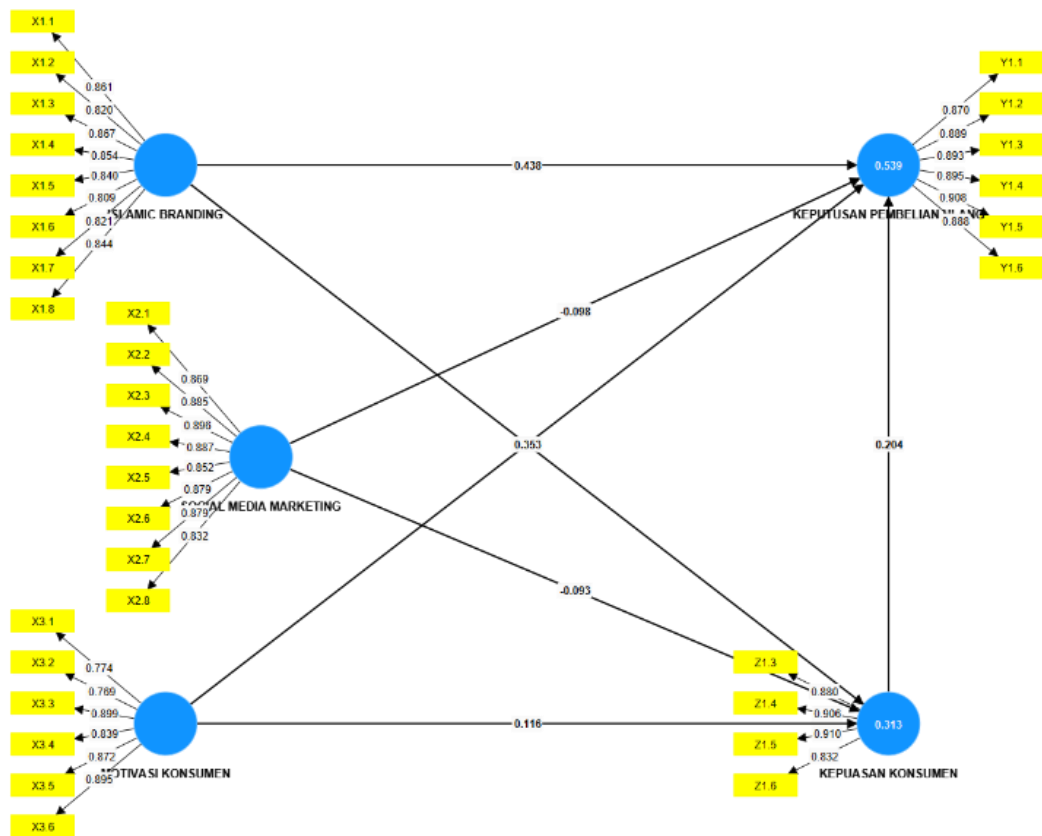
Gambar 4. 4 Struktur Model Kedua



Sumber: Data penelitian, diolah peneliti (2024)

Peneliti melakukan analisa ulang terhadap model dengan menghapus salah satu indikator variabel yang memiliki nilai *loading factor* < 0.7. Berdasarkan hasil analisa kedua yang terdapat pada gambar di atas, masih ditemukan indikator yang memiliki nilai *loading factor* yang berada di bawah 0.7, sehingga indikator tersebut dihapus dan dilakukan analisa ulang untuk mendapatkan hasil analisis yang memiliki nilai *loading factor* sesuai dengan kriteria, yakni di atas 0.7 yang dapat dikatakan valid. Hasil analisis ulang pada struktur model terdapat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4. 5 Struktur Model Ketiga



Sumber: Data penelitian, diolah peneliti (2024)

Gambar di atas merupakan model PLS-*path* yang telah selesai dilakukan modifikasi. Skor *loading factor* yang terdapat pada variabel *Islamic branding*, *social media marketing*, motivasi konsumen, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian memiliki skor *loading factor* di atas 0,7. Maka, indikator penelitian yang digunakan telah memenuhi standar kriteria dalam uji validitas konvergen.

Tabel 4. 7 Outer Loading (Measurement Model)

Indikator	Outer Loading	Keterangan
X1.1	0.861	Valid
X1.2	0.820	Valid
X1.3	0.867	Valid
X1.4	0.854	Valid
X1.5	0.840	Valid
X1.6	0.809	Valid
X1.7	0.821	Valid
X1.8	0.844	Valid
X2.1	0.869	Valid
X2.2	0.885	Valid
X2.3	0.896	Valid
X2.4	0.887	Valid

X2.5	0.852	Valid
X2.6	0.879	Valid
X2.7	0.879	Valid
X2.8	0.832	Valid
X3.1	0.774	Valid
X3.2	0.769	Valid
X3.3	0.899	Valid
X3.4	0.839	Valid
X3.5	0.872	Valid
X3.6	0.895	Valid
Z1.3	0.880	Valid
Z1.4	0.906	Valid
Z1.5	0.910	Valid
Z1.6	0.832	Valid
Y1.1	0.870	Valid
Y1.2	0.889	Valid
Y1.3	0.893	Valid
Y1.4	0.895	Valid
Y1.5	0.908	Valid
Y1.6	0.888	Valid

Sumber: Data penelitian, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, skor *outer loading* yang terdapat pada setiap indikator konstruk *Islamic branding*, *social media marketing*, motivasi konsumen, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian memiliki skor *outer loading* di atas 0,5. Sehingga, indikator penelitian telah memenuhi standar kriteria dalam uji validitas konvergen.

Tabel 4. 8 Average Variance Extracted

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Islamic Branding (X1)</i>	0.705	Valid
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	0.761	Valid
Motivasi Konsumen (X3)	0.710	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	0.779	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.793	Valid

Sumber: Data penelitian, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, skor *average variance extracted (AVE)* yang terdapat pada variabel *Islamic branding*, *social media marketing*, motivasi konsumen, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian memiliki skor *average variance extracted (AVE)* di atas 0,5. Sehingga, indikator penelitian telah memenuhi standar kriteria dalam uji validitas konvergen.

B. *Discriminant Validity*

Tabel 4. 9 Cross Loading

	<i>Islamic Branding</i>	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian Ulang	Motivasi Konsumen	<i>Social Media Marketing</i>
X1.1	0.861	0.465	0.663	0.423	0.451
X1.2	0.820	0.467	0.554	0.379	0.292
X1.3	0.867	0.496	0.616	0.461	0.460
X1.4	0.854	0.459	0.541	0.390	0.369
X1.5	0.840	0.473	0.561	0.305	0.496
X1.6	0.809	0.393	0.455	0.302	0.528
X1.7	0.821	0.477	0.450	0.310	0.517
X1.8	0.844	0.468	0.475	0.257	0.510
X2.1	0.578	0.312	0.362	0.496	0.869
X2.2	0.493	0.276	0.328	0.538	0.885
X2.3	0.536	0.272	0.394	0.576	0.896
X2.4	0.470	0.253	0.373	0.596	0.887
X2.5	0.365	0.176	0.327	0.511	0.852
X2.6	0.394	0.216	0.309	0.514	0.879
X2.7	0.413	0.177	0.380	0.537	0.879
X2.8	0.444	0.226	0.427	0.668	0.832
X3.1	0.439	0.261	0.397	0.774	0.739
X3.2	0.420	0.272	0.441	0.769	0.758
X3.3	0.338	0.200	0.456	0.899	0.489
X3.4	0.308	0.219	0.404	0.839	0.416
X3.5	0.293	0.249	0.473	0.872	0.383
X3.6	0.358	0.268	0.522	0.895	0.463
Y1.1	0.564	0.365	0.870	0.439	0.346
Y1.2	0.580	0.488	0.889	0.471	0.371
Y1.3	0.527	0.452	0.893	0.458	0.393
Y1.4	0.581	0.493	0.895	0.527	0.399
Y1.5	0.606	0.490	0.908	0.520	0.350
Y1.6	0.604	0.488	0.888	0.445	0.379
Z1.3	0.480	0.880	0.372	0.298	0.273
Z1.4	0.550	0.906	0.414	0.255	0.232
Z1.5	0.501	0.910	0.445	0.230	0.236
Z1.6	0.417	0.832	0.593	0.249	0.237

Sumber: Data penelitian, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada seluruh konstruk atau variabel yang dituju menghasilkan skor *loading factor* yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan skor *loading factor* pada konstruk-konstruk yang lain.

C. Composite Reliability

Tabel 4. 10 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Islamic Branding</i> (X1)	0.940	0.950	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0.955	0.962	Reliabel
Motivasi Konsumen (X3)	0.917	0.936	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0.905	0.934	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.948	0.958	Reliabel

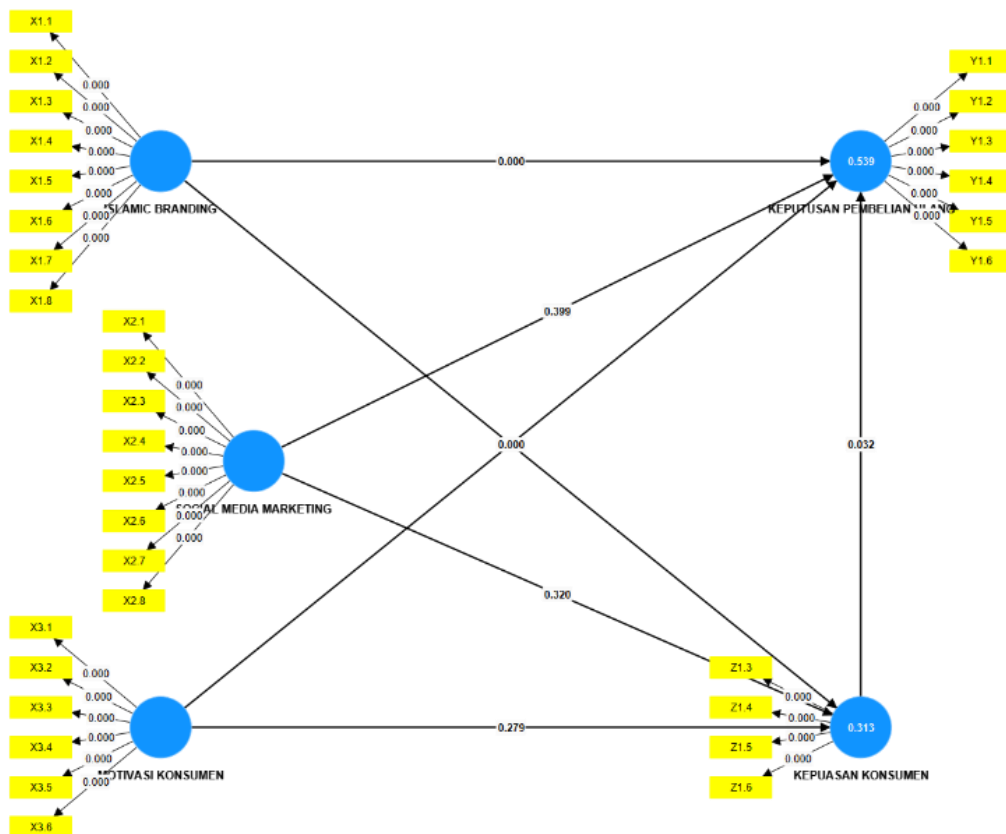
Sumber: Data penelitian, diolah peneliti (2024)

Dari tabel di atas, semua nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari hasil pengukuran memiliki skor di atas 0,7. Maka, dapat dijelaskan bahwa setiap instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

4.2.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) pada analisa PLS-SEM dievaluasi dengan penggunaan *R-square* guna menganalisis variabel dependen maupun koefisien jalur atau t. Evaluasi model struktural (*inner model*) digunakan untuk mengetahui nilai dari *inner model*. Berikut ini adalah *output* dari *Bootstrapping* dalam penelitian ini:

Gambar 4. 6 Output Intervening SmartPLS



Sumber: Data penelitian, diolah peneliti (2024)

A. *Determinant Coefficient Test (R-Square)*

Selain digunakan untuk mengetahui hubungan antar konstruk, *inner model* dapat digunakan untuk memahami besaran nilai signifikansi maupun nilai *R-Square*. Berikut adalah hasil tabel perhitungan nilai *R-Square* :

Tabel 4. 11 R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.313	0.292
Keputusan Pembelian Ulang	0.539	0.520

Sumber: Data penelitian, diolah peneliti (2024)

Nilai *R-Square* pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0.313, hal ini berarti validitas konstruk kepuasan konsumen yang dapat digambarkan oleh konstruk *Islamic branding*, *social media marketing* dan motivasi konsumen interaksinya sebesar 31,3% sedangkan 68,7% dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* pada variabel keputusan pembelian ulang sebesar 0.539, hal ini berarti validitas konstruk keputusan pembelian ulang yang dapat dijelaskan oleh konstruk *Islamic branding*, *social media marketing* dan motivasi konsumen interaksinya sebesar 53,9% sedangkan 46,1% dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

B. *Pengujian Model (F-square)*

Pengujian model (*F-square*) merupakan tahapan dari evaluasi *inner model* yang berguna untuk mengukur seberapa kuat hubungan antar variabel. Nilai *F-square* dikategorikan menjadi tiga yakni 0,02 (berarti kecil), 0,15 (berarti sedang), dan 0,35 (berarti besar). Berikut merupakan hasil analisa dengan *F-square* pada *inner model*:

Tabel 4. 12 F-Square

	<i>Islamic Branding</i>	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian Ulang	Motivasi Konsumen	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Islamic Branding</i>		0.312	0.223		
Kepuasan Konsumen			0.062		
Motivasi Konsumen		0.011	0.156		
<i>Social Media Marketing</i>		0.006	0.010		

Sumber: Data penelitian, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan temuan pengujian pada tabel di atas, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa pengaruh *Islamic Branding* terhadap Kepuasan Konsumen adalah 0.312 yang berarti besar, pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0.006 yang berarti kecil dan pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0.011 yang berarti kecil.

C. Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Pengujian hipotesis dilaksanakan melalui perbandingan nilai *P-value* dapat diartikan signifikan apabila mempunyai nilai kurang dari 5% atau (0,05) dan *T-Tabel* lebih besar dari 1.96. Berikut merupakan tabel yang memuat hasil *path coefficients* serta uji signifikansi:

Tabel 4. 13 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (OSTDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
IB -> KK	0.553	0.554	0.084	6.556	0.000
KK -> KPU	0.204	0.201	0.095	2.140	0.032
MK -> KK	0.116	0.125	0.107	1.082	0.279
SMM -> KK	-0.093	-0.096	0.094	0.995	0.320

Sumber: Data penelitian, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel hasil pengujian analisis SEM-PLS di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengujian hipotesis 1 terkait pengaruh *Islamic branding* terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Islamic branding* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.553 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada *Islamic branding* 1, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.553 dengan asumsi lainnya konstan. Dengan nilai *T-statistik* $6.556 < 1,96$ dan *P-values* $0.00 > 0,05$. Maka, dapat dinyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengujian hipotesis 2 mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh variabel *social media marketing* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0.093. Dengan demikian, jika terjadi peningkatan pada *social media marketing*

1, maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar 0.093 dengan asumsi lainnya konstan. Dengan nilai T-statistik $0.995 < 1,96$ dan P-values $0.32 > 0,05$. Maka, dapat diasumsikan bahwa *social media marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengujian hipotesis 3 terkait pengaruh motivasi konsumen terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh variabel motivasi konsumen terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.116 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada motivasi konsumen 1, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.116 dengan asumsi lainnya konstan. Nilai T-statistik $1.082 < 1,96$ dan P-values $0.279 > 0,05$. Maka, dapat diasumsikan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Pengujian hipotesis 4 mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.204 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada kepuasan konsumen 1, maka keputusan pembelian ulang akan meningkat sebesar 0.204 dengan asumsi lainnya konstan. Nilai T-statistik $2.14 < 1,96$ dan P-values $0.032 > 0,05$. Maka, dapat diasumsikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

D. Pengujian Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)

Tabel 4. 14 Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
IB -> KK -> KPU	0.113	0.113	0.061	1.852	0.064
MK -> KK -> KPU	0.024	0.026	0.028	0.855	0.393
SMM -> KK -> KPU	-0.019	-0.020	0.023	0.835	0.404

Sumber: Data penelitian, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh secara tidak langsung pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengujian hipotesis 5 pengaruh secara tidak langsung *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dengan nilai koefisien 0.113, nilai T-statistik $1.852 < 1,96$ dan P-values $0.064 > 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Kahf melalui kepuasan konsumen.
2. Pengujian hipotesis 6 pengaruh secara tidak langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dengan nilai koefisien -0.019, nilai T-statistik $1.852 < 1,96$ dan P-values $0.064 > 0,05$. Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat dinyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Kahf melalui kepuasan konsumen.
3. Pengujian hipotesis 7 pengaruh tidak langsung motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dengan nilai koefisien 0.024, nilai T-statistik $1.852 < 1,96$ dan P-values $0.064 > 0,05$. Dari hasil uji tersebut, dapat dinyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Kahf melalui kepuasan konsumen.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)

1) Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kahf

Nilai T-statistik $6.556 > 1,96$ dan nilai P-value adalah $0.000 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Kahf, yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Kahf. Sehingga, hipotesis pertama dalam penelitian ini **diterima**.

Hasil penelitian ini beriringan dengan temuan penelitian oleh Baihaki, dkk. yang menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹³¹ *Islamic branding* menghadirkan nilai-nilai Islami yang relevan bagi konsumen Muslim, yang berperan penting dalam menciptakan rasa puas. Ketika merek mengintegrasikan nilai-nilai Islam, konsumen merasa bahwa produk

¹³¹ Baihaki, Rahma, and Nasution, "Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Islamic Service Quality* Terhadap *Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia* Dengan *Customers Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*."

tersebut sejalan dengan keyakinan dan prinsip hidup seseorang, sehingga menciptakan rasa nyaman dan aman saat menggunakan produk.

Rasa kepuasan ini muncul karena konsumen merasa bahwa produk yang dipilih tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mencerminkan identitas dan nilai-nilai yang dipegang. Ini memberikan keyakinan bahwa konsumen membuat pilihan yang tepat, yang pada gilirannya memperkuat hubungan emosional dengan merek. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dan disertai dengan pengalaman positif yang lebih mendalam, hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

Lebih jauh lagi, *Islamic branding* mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan memberikan jaminan bahwa produk tersebut sesuai dengan keinginan dan harapan. Kepercayaan ini menjadi fondasi kuat bagi loyalitas konsumen, di mana konsumen dapat merasa puas tidak hanya dengan produk yang dibeli tetapi juga dengan nilai-nilai yang diusung oleh merek. Dengan demikian, *Islamic branding* memiliki peran krusial dalam meningkatkan kepuasan konsumen Muslim melalui integrasi nilai-nilai Islami dalam pengalaman produk.

2) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kahf

Nilai T-statistik $0.995 < 1,96$. Dan nilai P-value sebesar $0.32 > 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Kahf. Hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis kedua dalam penelitian, dimana *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Kahf. Dengan demikian, maka hipotesis ke-dua dalam penelitian ini **ditolak**.

Hasil penelitian ini beriringan dengan temuan penelitian yang dilakukan Lintang yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹³² *Social media marketing* yang dilakukan oleh Kahf tidak berhasil berpengaruh terhadap kepuasan para konsumen. Peran *social media marketing* seharusnya mencakup tidak hanya peningkatan kesadaran merek dan citra merek, tetapi juga pemahaman dan pemenuhan kebutuhan serta harapan konsumen. Dalam kasus Kahf, strategi yang diterapkan lebih mengarah pada promosi produk, tanpa memberikan perhatian yang

¹³² Lintang Oktaviasih, *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Taman Arroyan Tangerang*, 2022.

cukup terhadap pengalaman nyata yang dialami konsumen. Kepuasan konsumen umumnya diperoleh dari kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pengalaman langsung saat menggunakan produk. Jika media sosial hanya digunakan sebagai alat promosi, konsumen mungkin tidak merasakan manfaat langsung yang dapat meningkatkan kepuasan.

Analisis ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara upaya pemasaran di media sosial dan pengalaman konsumen yang sesungguhnya. Meskipun *audiens* mungkin terpengaruh untuk melakukan pembelian karena konten yang menarik, tanpa pengalaman positif yang menyertainya, kepuasan konsumen tidak dapat tercapai. *Social media marketing* harus lebih dari sekadar alat untuk menarik perhatian, dimana pemasaran media sosial harus berperan dalam membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen, di mana umpan balik dan interaksi dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Pendekatan yang lebih holistik diperlukan, di mana media sosial digunakan untuk mendengarkan suara konsumen dan merespons kebutuhan secara *real-time*. Dengan demikian, *social media marketing* bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun komunitas dan memastikan bahwa konsumen merasa dihargai dan didengarkan. Dalam jangka panjang, pendekatan ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan terhadap merek.

3) Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kahf

Nilai T-statistik $1.082 < 1,96$. Dan nilai P-value $0.279 > 0.05$. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel motivasi konsumen secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Kahf, yang berarti sesuai dengan hipotesis ke-tiga dimana motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Kahf. Dengan demikian, maka hipotesis ke-tiga dalam penelitian ini **ditolak**.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Agam dan Indriyani yang menyatakan bahwa motivasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹³³ Motivasi yang dirasakan oleh konsumen merupakan dorongan untuk melakukan pembelian terhadap produk, bukan

¹³³ Alfadh Saifullah Agam and Fintri Indriyani, "Analisa Minat Fitur Paylaterpada Aplikasi Shopee Menggunakan Metode Utaut2 Di Kalangan Remaja," *J-Icon : Jurnal Informatika dan Komputer* 12 (March 2024): 83–90.

dimaksudkan untuk memenuhi hasrat kepuasan. Konsumen biasanya termotivasi untuk membeli karena adanya pengaruh dari orang lain, maupun rasa emosional untuk membuktikan rasa penasaran terhadap produk sehingga ia akan melakukan pembelian tanpa memperhitungkan rasa kepuasan. Motivasi sering kali terkait dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Ketika memutuskan membeli produk, konsumen mungkin melakukannya dengan harapan untuk memenuhi hasrat tersebut. Namun, jika hasil kinerja produk tidak sesuai dengan harapan yang telah dibangun oleh motivasi awal, maka kepuasan yang dirasakan akan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi dan kepuasan adalah dua konsep yang berbeda, dimana motivasi dapat mendorong pembelian tetapi tidak menjamin bahwa konsumen akan merasa puas setelahnya.

Rasa kepuasan yang sebenarnya biasanya berasal dari pengalaman nyata yang dialami konsumen selama proses pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk. Konsumen cenderung menilai kepuasan berdasarkan berbagai aspek, seperti kualitas produk, layanan yang diberikan, dan keseluruhan pengalaman yang dirasakan. Kualitas produk, misalnya, menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak. Jika produk memenuhi atau melebihi ekspektasi yang diharapkan, konsumen akan lebih cenderung merasa puas.

Selain itu, layanan pelanggan yang baik juga berkontribusi pada kepuasan konsumen. Dukungan yang responsif dan memuaskan dari pihak penjual dapat memperbaiki pengalaman konsumen, bahkan ketika produk itu sendiri mungkin tidak sepenuhnya memenuhi harapan. Dengan demikian, meskipun motivasi dapat memicu tindakan pembelian, kepuasan konsumen lebih banyak ditentukan oleh pengalaman nyata dan interaksi antara konsumen dengan produk dan layanan yang diberikan. Secara keseluruhan, pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara motivasi dan kepuasan konsumen sangat penting bagi pemasar. Strategi pemasaran yang efektif perlu mempertimbangkan tidak hanya bagaimana menarik perhatian konsumen untuk membeli, tetapi juga bagaimana memastikan bahwa pengalaman setelah pembelian memenuhi harapan, sehingga menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

4) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kahf

Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistik $2.14 > 1.96$. Dan nilai P-value $0.032 < 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan

konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Kahf. Sehingga, hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Kahf **diterima.**

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aisha dan Kurnia yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.¹³⁴ Peran dari variabel kepuasan konsumen memungkinkan seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama di masa yang datang. Rasa puas yang dialami pada pembelian pertama akan mendorong seseorang untuk membeli produk yang sama. Hal tersebut dikarenakan di dalam diri konsumen secara tidak sadar telah memiliki keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi.

Rasa puas yang dialami pada pengalaman pertama mendorong loyalitas merek. Konsumen yang merasa puas cenderung mengingat pengalaman positif tersebut dan merasa yakin akan mengulangi pengalaman yang sama. Kepuasan ini tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari aspek lain seperti pelayanan, kemudahan pembelian, dan nilai yang dirasakan. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman positif akan lebih mungkin untuk melihat konsumen kembali melakukan pembelian. Selain itu, pengalaman positif ini dapat meningkatkan niat konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ketika konsumen merasa puas, maka konsumen lebih cenderung berbagi pengalaman baik yang didapatkan dengan teman dan keluarga, yang dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan kesadaran merek.

Dari perspektif bisnis, penting bagi perusahaan untuk fokus pada strategi yang meningkatkan kepuasan konsumen. Ini bisa mencakup peningkatan kualitas produk, penyediaan layanan pelanggan yang responsif, serta pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan melakukan hal ini, perusahaan tidak hanya akan meningkatkan kepuasan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dan konsumen. Secara keseluruhan, hubungan antara kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen memiliki dampak jangka panjang. Setiap

¹³⁴ Aisha and Kurnia, "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening."

interaksi positif dengan merek tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian saat ini, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas yang dapat menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang.

5) Pengaruh *Islamic Branding* yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kahf

Pengujian hipotesis 5 dilakukan dengan mengetahui hubungan langsung variabel *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian ulang terlebih dahulu. Dari pengujian tersebut, diperoleh nilai T-statistik $1.852 < 1,96$ dan P-value $0.064 > 0.05$. Dari hasil tersebut dapat dijabarkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Sehingga hipotesis dalam penelitian **ditolak**.

Penolakan hipotesis ini menunjukkan bahwa meskipun *Islamic branding* dapat memiliki nilai dalam membangun kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen, hal tersebut tidak secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan yang dapat mendorong keputusan pembelian ulang. Hal tersebut tentunya disebabkan oleh adanya faktor tertentu. Pertama, meskipun konsumen mungkin tertarik pada nilai-nilai Islami yang diusung oleh merek, pengalaman yang dirasakan dengan produk Kahf mungkin tidak memenuhi harapan yang dihasilkan oleh *branding* tersebut. Jika kualitas produk atau layanan tidak sejalan dengan nilai-nilai yang dipromosikan, kepuasan konsumen akan terpengaruh. Kedua, faktor eksternal lainnya seperti harga, kualitas produk, dan interaksi dengan layanan pelanggan juga dapat berperan lebih besar dalam keputusan pembelian ulang dibandingkan dengan kepuasan yang dihasilkan dari *Islamic branding*.

Konsumen mungkin lebih memprioritaskan aspek praktis dan fungsional dari produk daripada nilai-nilai yang diusung merek. Selanjutnya, penting untuk mempertimbangkan bahwa kepuasan konsumen mungkin dipengaruhi oleh pengalaman langsung saat menggunakan produk, yang tidak selalu terkait dengan *branding*. Pengalaman ini mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan penggunaan, kehandalan produk, dan layanan purna jual. Jika pengalaman ini tidak positif, maka kepuasan yang diharapkan dari *Islamic branding* tidak akan terwujud.

Dengan demikian, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap strategi *branding* dari perusahaan dan mempertimbangkan untuk membantu menaikkan kualitas produk dan layanan. Dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian ulang, merek seperti Kahf harus fokus pada menciptakan pengalaman konsumen yang

lebih baik, sehingga kepuasan yang dihasilkan bisa lebih mendalam dan berkelanjutan. Ini akan membantu membangun loyalitas yang lebih kuat, meskipun pengaruh langsung dari *Islamic branding* terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang mungkin tidak sekuat yang diharapkan. Namun hasil penelitian berbeda dengan permata Sari, dkk. yang menunjukkan *Branding* yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.¹³⁵

6) Pengaruh *Social Media Marketing* yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kahf

Pengujian hipotesis ke delapan ini dilakukan dengan mengetahui hubungan langsung variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian ulang terlebih dahulu. Dari pengujian tersebut, diperoleh nilai T-statistik $0.855 < 1,96$ dan P-value $0.404 > 0.05$. Dari hasil tersebut dapat dijabarkan bahwa *social media marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Sehingga hipotesis dalam penelitian **ditolak**.

Penolakan hipotesis ini menunjukkan bahwa meskipun *social media marketing* dapat berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, dampaknya terhadap keputusan pembelian ulang tidak dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Kahf mungkin lebih fokus pada meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen daripada membangun pengalaman yang mendalam yang dapat meningkatkan kepuasan. Kumar dan Gupta menunjukkan bahwa meskipun *social media marketing* meningkatkan kesadaran merek, dampaknya terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang tidak selalu signifikan, menunjukkan bahwa kepuasan tidak selalu menjadi mediator yang kuat.¹³⁶

Kedua, kepuasan konsumen sering kali dipengaruhi oleh berbagai elemen lain yang lebih langsung terkait dengan pengalaman produk, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan nilai yang dirasakan. Jika konsumen tidak merasakan

¹³⁵ Permata Sari, I. A. S., Sihombing, I. H. H., & Widawati, I. A. P. (2024). "The Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Purchase Intention With Brand Image As A Mediating Variable On Red Lotus Villa & Property Management Bali." *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 4(11), 10343-10360. <https://greenpublisher.id/>

¹³⁶ Kumar, A., & Gupta, R. (2016). "The Impact of Social Media Marketing on Customer Satisfaction: A Study of Indian Consumers." *International Journal of Management and Business Research*, 6(1), 45-54

kepuasan dari produk yang telah dibeli, maka *social media marketing*, meskipun efektif dalam menarik perhatian, tidak akan cukup untuk mendorong keputusan pembelian ulang. Selain itu, efektivitas *social media marketing* juga dapat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen merespons konten yang dibagikan. Jika konten tersebut tidak relevan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka meskipun konsumen mungkin tertarik untuk mencoba produk, hal itu tidak menjamin bahwa konsumen akan merasa puas dan kembali membeli di masa mendatang.

Dengan hasil ini, penting bagi perusahaan seperti Kahf untuk mengevaluasi kembali strategi *social media marketing* yang digunakan. Perusahaan perlu memastikan bahwa konten yang dibagikan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan nilai tambah yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Fokus harus diarahkan pada penciptaan pengalaman positif yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, serta membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

Secara keseluruhan, kesimpulan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *social media marketing* dalam mendorong keputusan pembelian ulang tidak cukup hanya bergantung pada kepuasan konsumen. Strategi yang lebih holistik yang menggabungkan pemasaran, pengalaman produk, dan layanan pelanggan yang baik diperlukan untuk menciptakan loyalitas jangka panjang di kalangan konsumen.

7) Pengaruh Motivasi Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kahf

Pengujian hipotesis 7 ini dilakukan dengan mengetahui hubungan langsung variabel motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang terlebih dahulu. Dari pengujian tersebut, diperoleh nilai T-statistik $0.835 < 1,96$ dan P-value $0.393 > 0.05$. Dari hasil tersebut dapat dijabarkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.. Sehingga hipotesis dalam penelitian **ditolak**.

Penolakan hipotesis ini menunjukkan bahwa meskipun motivasi konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, hal tersebut tidak cukup untuk memastikan bahwa kepuasan yang diperoleh dari pembelian tersebut akan mempengaruhi keputusan untuk membeli ulang. Ini menandakan bahwa motivasi yang ada mungkin bersifat sementara dan tidak selalu menghasilkan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah bahwa motivasi konsumen untuk membeli sering kali didorong oleh faktor eksternal, seperti tren pasar, rekomendasi dari teman, atau promosi yang menarik, bukan karena kebutuhan atau keinginan yang mendalam terhadap produk itu sendiri. Jika konsumen membeli produk hanya untuk memenuhi dorongan sesaat atau rasa penasaran tanpa mempertimbangkan kualitas dan pengalaman penggunaannya, maka konsumen mungkin tidak merasakan kepuasan yang cukup untuk mendorong keputusan pembelian ulang.

Selain itu, kepuasan konsumen sering kali dipengaruhi oleh pengalaman nyata saat menggunakan produk. Jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan yang dibangun oleh motivasi awal, kepuasan yang diharapkan tidak akan tercapai. Dalam hal ini, motivasi konsumen tidak dapat secara efektif menjembatani hubungan antara pembelian dan kepuasan yang diperlukan untuk mendorong keputusan pembelian ulang.

Dari perspektif bisnis, temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan seperti Kahf perlu fokus pada aspek lain yang lebih mempengaruhi aspek kepuasan. Seperti meningkatkan kualitas produk, memberikan pelayanan dengan baik, dan memastikan bahwa nilai yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen akan lebih efektif dalam membangun kepuasan yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil ini menyoroti pentingnya memahami bahwa motivasi konsumen dan kepuasan tidak selalu berjalan seiring. Untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang, perusahaan perlu menciptakan pengalaman positif yang lebih mendalam, yang akan meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Bersumber pada hasil analisis yang telah ada serta penjabaran tentang adanya pengaruh *Islamic branding*, *social media marketing* dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang melalui variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, alhasil peneliti dapat membuat kesimpulan bahwa:

1. Secara parsial, variabel *Islamic branding* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Kahf. Nilai koefisien 0.553, T-statistik $6.556 > 1,96$ serta nilai *P-value* adalah $0.00 < 0.05$. Jika *branding* yang dilakukan oleh Kahf semakin baik dan sesuai, maka kepuasan yang didapatkan oleh konsumen akan meningkat.
2. Secara parsial, variabel *social media marketing* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Kahf. Nilai koefisien -0.093, T-statistik $0.995 < 1,96$ serta nilai *P-value* $0.32 > 0.05$. Pemasaran yang dilakukan dengan platform media sosial terbukti tidak mempengaruhi rasa puas yang diterima konsumen.
3. Secara parsial, variabel motivasi konsumen mempunyai pengaruh positif serta tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Kahf. Berdasarkan nilai koefisien 0.116, T-statistik $1.082 < 1,96$ serta nilai *P-value* $0.279 > 0.05$. Motivasi akan memberikan stimulus dalam diri konsumen agar melakukan pembelian dalam rangka menggapai rasa puas, meskipun kebanyakan orientasi pembelian tidak sepenuhnya berdasarkan pada tujuan untuk memuaskan harapan.
4. Pengujian secara langsung pengaruh variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Kahf. Dengan nilai koefisien 0.204, T-statistik $2.14 > 1,96$ serta nilai *P-value* $0.032 < 0.05$. Kepuasan yang dinikmati konsumen dari penggunaan dan pengalaman menggunakan produk dapat memberikan intuisi untuk melakukan pembelian ulang produk serupa.
5. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* variabel *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian ulang produk Kahf dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening diperoleh nilai koefisien 0.113, T-statistik $1.852 < 1,96$ serta *P-value* $0.064 > 0.05$. Maka, dapat diartikan bahwa

variabel *Islamic branding* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan membeli kembali produk Kahf dengan melalui kepuasan konsumen. Ekspektasi masyarakat yang tinggi terhadap *branding* Islami yang diterapkan oleh Kahf tidak dapat dipenuhi dengan baik, sehingga konsumen menilai bahwa *branding* Islami yang diterapkan oleh Kahf terasa biasa saja.

6. Hasil pengujian pengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian ulang produk Kahf dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening diperoleh koefisien -0.019, nilai T-statistik $0.835 < 1,96$ serta P-value $0.404 > 0.05$. Berdasar pada hasil analisis, maka diartikan jika variabel *social media marketing* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Kahf melalui kepuasan konsumen. Konsumen menilai bahwa pemasaran media sosial hanya memberikan dorongan untuk melakukan pembelian tanpa adanya hasrat untuk memenuhi ekspektasi. Kebanyakan konsumen tertarik untuk membeli produk Kahf karena media sosial Kahf memiliki isi konten yang menarik dan adanya *influencer* yang mempromosikan produk Kahf sehingga konsumen tertarik untuk membeli.
7. Hasil pengujian pengaruh secara tidak langsung variabel motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang produk Kahf dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening diperoleh nilai koefisien 0.024, nilai T-statistik $0.855 < 1,96$ serta P-value $0.393 > 0.05$. Berdasar hasil analisa, mengindikasikan jika variabel motivasi konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Kahf melalui kepuasan konsumen. Meskipun konsumen termotivasi untuk membeli produk Kahf untuk memenuhi harapan, namun pada kenyataannya rasa kepuasan tersebut didapat dari pengalaman secara nyata melalui kualitas produk, kualitas layanan dan lainnya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini tentunya memiliki beberapa keterbatasan, sehingga dapat memberikan dampak bagi hasil penelitian. Beberapa keterbatasan yang diketahui dalam penelitian ini yakni:

1. Keterbatasan jumlah sampel dalam yang diaplikasikan, dimana jumlah sampel pada penelitian ini mencakup populasi Generasi Z (Gen Z) dan hanya berjumlah sebanyak 100 responden. Maka, dapat ditafsirkan dengan banyaknya jumlah

sampel tersebut, belum sepenuhnya dapat merepresentasikan populasi dari Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang secara penuh.

2. Penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian ulang produk Kahf dan hanya berfokus pada pengaruh dari variabel *Islamic branding*, *social media marketing* dan motivasi konsumen serta kepuasan konsumen. Melalui adanya variabel-variabel tersebut, tentunya belum sepenuhnya mencerminkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk Kahf, seperti kualitas produk, kepercayaan merek, maupun variabel lainnya.

5.3 Saran

Dengan memperhitungkan kesimpulan, hasil analisa maupun berbagai keterbatasan yang termuat di dalam penelitian, peneliti memberikan dukungan dalam bentuk saran kepada berbagai pihak yang ingin melaksanakan jenis penelitian yang sama. Berikut ini merupakan saran yang ingin peneliti sampaikan:

1. Disarankan untuk peneliti berikutnya, peneliti menyarankan menambah variabel berbeda yang dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, seperti kepercayaan merek, loyalitas, kesadaran merek, dan lainnya. Dengan menambahkan variabel-variabel tersebut, hasil penelitian diharapkan dapat memberi pengetahuan lebih lanjut dalam menggambarkan perilaku konsumen.
2. Disarankan untuk perusahaan maupun yang berkecimpung di dalam industri yang sama, tentunya dapat memanfaatkan hasil penelitian untuk memperkuat elemen-elemen yang diperlukan dalam melakukan *Islamic branding*. Perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi pada strategi dalam pemasaran media sosial, terutama dalam upaya membangun kepuasan konsumen. Perusahaan hendaknya memastikan bahwa konten yang disampaikan melalui media sosial tidak hanya memukau dalam hal visual, namun juga relevan dan dapat menambah nilai bagi konsumen, seperti edukasi produk, promosi yang menarik, atau interaksi yang lebih personal.

Selain itu, perusahaan juga harus lebih memperhatikan hal-hal yang dapat memicu motivasi dari konsumen sehingga dapat memicu pembelian pada produk. Seperti memberikan edukasi terkait manfaat produk, harga yang terjangkau, serta aspek lain yang dimaksudkan untuk menggugah minat konsumen untuk membeli.

3. Disarankan untuk peneliti berikutnya untuk menambahkan jumlah sampel yang digunakan di dalam penelitian. Adanya jumlah sampel yang lebih besar, maka hasil penelitian dapat merepresentasikan populasi Generasi Z yang menjadi pokok utama di dalam penelitian. Selain itu, perluasan jumlah sampel juga dapat mengurangi bias statistik serta memberikan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Taqwin, Masita, Ketut Ngurah Ardiawan, and Meilida Eka Sari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021. <http://penerbitzaini.com>.
- Adamsah, Bahtiar, and Ganjar Eka Subakti. *Perkembangan Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. *Indonesian Journal of Halal*. Vol. 5, n.d. Accessed October 7, 2024. <https://fiskal.kemenkeu.go.id/baca/2023/08/29/4449-ekonomi-halal-sebagai-sumber-pertumbuhan-inklusif-dan-berkelanjutan>.
- Afendi, Arif, Mashilal Mashilal, Abdul Ghofur, and Nabilla Baitul Izza. "Behavior of Halal Cosmetic Product Purchase Decision In Generation Z." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 6, no. 1 (July 30, 2024): 45–66. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/article/view/16288>.
- Afrianty, Nonie. "Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu." *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 1, no. 2 (November 22, 2020): 121.
- Agam, Alfadh Saifullah, and Fintri Indriyani. "Analisa Minat Fitur Paylaterpada Aplikasi Shopee Menggunakan Metode Utaut2 Di Kalangan Remaja." *J-Icon : Jurnal Informatika dan Komputer* 12 (March 2024): 83–90.
- Aisha, Novi, and Efri Kurnia. "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening." *Al-Ihsan: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Syariah* (2024).
- Aisyah, Nurul, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin. "Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim." *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik* IX (2022).
- Ali, M Yunus. *Halal Branding: A Study of Muslim Consumers Perspective*, 2012. <https://www.researchgate.net/publication/236334075>.
- Amalia, Nur Halizatul, and Fira Nurafini. "Pengaruh Halal Awareness Dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Amdk Maaqo Masyarakat Muslim Jombang." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 7 (2024).
- Anggraini, Winda, and Heni Noviarita. "The Effect of Life Style and Islamic Branding on Consumer Decisions in Buying Muslim Gamis Fashion Products in Bandar Lampung" (n.d.).
- Ani, Jilhansyah, Bode Lumanauw, and Jeffry L. A. Tampenawas. "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado." *663 Jurnal EMBA* 9, no. 2 (2021): 663–674.
- Annur, Cindy Mutia. "Populasi Muslim Indonesia Terbanyak Di Asia Tenggara, Berapa Jumlahnya?" *Databoks*. Last modified October 19, 2023. Accessed May 15, 2024.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/populasi-muslim-indonesia-terbanyak-di-asia-tenggara-berapa-jumlahnya>.

- Arum, Vika, Ruhayat Susanti, Jim Taufik, and Yam Hoy. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Dengan Moderasi Promosi” 2, no. 3 (2021).
- Baihaki, Fathur Rahman, Tri Inda Fadhila Rahma, and Juliana Nasution. “Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Dengan Customers Satisfaction Sebagai Variabel Intervening.” *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)* 4, no. 1 (2023): 2023.
- Bastaman, Aam, and Mufti Royyansyah. *The Influence Of Marketing Mix And Service Quality On Corporate Reputation And Its Impact On Repurchase. Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. VII, 2017.
- Belopa, Eva Monica. “Hubungan Kepercayaan Merek Dan Persepsi Kualitas Dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver International Clinic Balikpapan” 3, no. 1 (2015): 64–76.
- Carlos, Gerry Juan, Kardinah Indrianna Meutia, Christophorus indra Wahyu Putra, Wirawan Widjanarko, Hasanuddin, Rosalina Siagian, and Mohamad Sobari. “The Role of Mediating Purchase Intention : Influence Between Brand Image and Social Media on Buying Decision Traveloka Apps in Bekasi City” (2024).
- Cemara, Nimas. “Compas Data Market Insight: Mengungkap Strategi 7 Top Brand Face Wash Pria Di Shopee & Tokopedia.” *Compas.Co.Id*. Last modified 2023. Accessed May 10, 2024. <https://compas.co.id/article/facial-wash-pria-terlaris/>.
- Conner, Mark, Gershon Tenenbaum, Robert G. Eklund, and Nataniel Boiangin. *Theory of Planned Behavior*, 2020.
- Ernawati, Sri. “Pengaruh Lifestyle Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Nmax Di Kota Bima.” *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 2 (December 4, 2022): 556–560.
- Erwin, RR Roosita Cindrakasih, Afrina Sari, Hita, Yoseb Boari, Loso Judijanto, and Andi Caezar To Tadampali. *Pemasaran Digital (Teori Dan Implementasi)*, 2024.
- Evi, Tiolina, and Widarto Rachbini. *Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)*, n.d.
- Fadilla, Zahara, Masita Ketut Ngurah Ardiawan, Meilida Eka Sari Karimuddin Abdullah, Misbahul Jannah Ummul Aiman, and Suryadin Hasda. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, n.d. <http://penerbitzaini.com>.
- Fauzi, Ahmad Nailul, Budi Wahono, and Khalikhussabir. “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Motivasi Terhadap Kepuasan Konsumen Fitness (Studi Pada Tiara Fitness Center Sunan Drajat Lamongan)” (n.d.).

- Febriansyah, and Gerry Triputra. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Vol. 7, 2021.
- Ghozali, Imam. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. 4th ed., 2014.
- Ginting, Br Dahlia. *Structural Equation Model (Sem)*. *Media Informatika*. Vol. 8, 2009.
- Hafidh Fauzi, Dandy. “*Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)*” 2, no. 6 (2021). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6>.
- Hafni Sahir, Syafrida. *Metodologi Penelitian*, n.d. www.penerbitbukumurah.com.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M, Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, and Soumya Ray. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*, 2021.
- Haribowo, Rio, Hendy Tannady, Muhammad Yusuf, Galih Wisnu Wardhana, and Syamsurizal. *Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java. Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol. 3, 2022. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Hartati, Suardi, Ira Nuriya Santi, Jurusan Manajemen, and Fakultas Ekonomi. “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sabun Mandi Merek Shinzui Di Kota Palu*” 3, no. 3 (2017): 289–298.
- Haryanto, Totok, and Siti Nur Azizah. *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*, 2021.
- Herlina, Vivi. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo, 2019.
- Hikmawati, Fenti. *Metodologi Penelitian*, 2017.
- Ilham, Muhammad, and S H I Firdaus. *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*, n.d.
- Indirasari, Meithiana. “*Pemasaran Dan Kepuasan*” (2019).
- Ishak, Asmai. *Pentingnya Kepuasan Konsumen Dan Implementasi Strategi Pemasarannya*, 2005.
- Isnaini, Nandini Aisyah. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Konsumen Di Outlet Mal Kota Kasablanka)*, 2020.
- Karomah, Nurul Giswi, Ria Estiana, Rahmi Rosita, and Ari Susanti. “*Pengaruh Citra Merk, Motivasi Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Milenial*”

Pada Marketplace (Studi Kasus Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online Di Market Place: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada).” Jurnal Jimek 2, no. 2 (2022).

Kementerian Keuangan Republik Indonesia. “*Ekonomi Halal Sebagai Sumber Pertumbuhan Inklusif Dan Berkelanjutan.*” Kementerian Keuangan Republik Indonesia.

Khoirunnisa, Anis, and Rina Astini. “*The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products.*” *European Journal of Business and Management Research* 6, no. 6 (November 14, 2021): 35–41.

Kusuma, Aryanti Muhtar, Maulida Ainul Hikmah, and Aufarul Marom. “*Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millenial Di Kabupaten Kudus.*” *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (December 30, 2020): 289.

Lasarudin, Alfred, Tanto Gatot Sumarsono, and Mokhammad Natsir. “*Analisis Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening.*” *Universitas Merdeka Malang Jl. Terusan Dieng* 6, no. 2 (2021): 65146. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpp/>.

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.

Mahyarni. *Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)*, n.d.

Manggala, Hutomo, and Gidion P Adirineko. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Shaburi Kelapa Gading).*” *Jurnal Ilmu Manajemen* 19 (2022): 39–53.

Mihartinah, Duwi, and Isma Corynata. “*Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengambil Sertifikasi Chartered Accountant*” 8, no. 2 (2018): 77–87.

Mileva, Dinar Novila. *Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur).* *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 7, 2019.

Mubarok, Ferry Khusnul, and Muhammad Khoirul Imam. “*Halal Industry in Indonesia; Challenges and Opportunities.*” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (April 30, 2020): 65–80.

Musyaffi, Ayatulloh Michael, Hera Khairunnisa, and Dwi Kismayanti Respati. *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Pascal Books, 2022.

- Muzaki Aliansyah, Demmy, and Tri Yulistiyawati Evelina. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo Di Kota Malang." *Jurnal Aplikasi Bisnis*, no. 10 (2024).
- Nababan, Willy M. C. "Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku." *Kompas.Id*. Last modified July 24, 2023. Accessed May 16, 2024. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku>.
- Nasrullah, Muhammad. "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk" (2015).
- Ni'maturrokhmah, Ika, Yufenti Oktafiah, and Dyajeng Puteri Woro Subagio. "Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Basmalah Cabang Sidogiri Pasuruan Jawa Timur." *Musytari* 7 (2024).
- Ningrum, Dinda Tika Cahya, and Muzakar Isa. "Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi." *SEIKO : Journal of Management & Business* 6, no. 2 (2023): 193–212.
- Nugroho, Alfi Mahendra, and Jimmy Ellya Kurniawan. *Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pada Toko Ritel Masa Pandemi Covid-19 Hubungan*, 2022.
- Nurrachmi, Intan, and Setiawan. "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang Produk Halal." *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* (2020).
- Oktaviasih, Lintang. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Taman Arroyan Tangerang*, 2022.
- Prihartama, Toto, and Moh Mukhsin. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Informasi, Dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Untirta)." *Ekobis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 8, no. 1 (2024): 15–26.
- Prihastono, Endro. "Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Customer Service Berbasis Web." *Dinamika Teknik VI* (2012): 14–24.
- Purnomo, Maria Nathania, Achmad Fauzi, Leo Andri Yulius Caesar, Raditya Suryanata, Irene Yohana Tombeng, Kania Widjaya, and Maureen Dipo. "Pengaruh E-Commerce (Ojek Online), Motivasi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan" (2024). <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.
- Putra, Oryza Yudha Nugroho. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Pelanggan Sebagai Pemediasi Pada Bengkel Jolo Madiun." *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi* 05, no. 01 (2017): 70–83.

- Putri, Debi Eka, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika, Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang, et al. *Brand Marketing*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- Putri Nugraha, Jefri, Dian Al, SKM Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, MKomI Gazi Saloom, MSi Rosmawati, MSi Fathihani, et al. *Perilaku Konsumen*, n.d.
- Rahadi, Dedi Rianto. “*Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*” (2023).
- Ramdhani, Neila. “*Penyusunan Alat Pengukur Berbasis of Planned Behavior*” (2011).
- Razak, Mashur. “*Perilaku Konsumen*” (2016).
- Reviani, Meidian. “*Gen Z Disebut Cenderung Impulsif Belanja Skincare.*” *Katadata*. Last modified January 31, 2024. Accessed May 17, 2024. <https://sisiplus.katadata.co.id/berita/gaya-hidup/815/gen-z-disebut-cenderung-impulsif-belanja-skincare>.
- Risal, Taufiq, Mirawati, and Reza Prabudi. “*Pengaruh Customer Satisfaction Dan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Atas Penggunaan Islamic Branding Terhadap Purchase Intention.*” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (December 29, 2020): 387–398.
- Sakti, Diana Harum, and Marynta Putri Pratama. *Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Polygon Di Kebumen (Studi Pada Pengguna Polygon Di Kebumen)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Vol. 4, February 2022. <https://www.topbrand-award.com>.
- Sanjaya, Agung Satria. *Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty*. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. Vol. 5, 2020.
- Santoso, Daniel Teguh Tri, and Endang Purwanti. “*Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang.*” *Among Makarti* 6 (2013).
- Sari, Upik Kumala, Hario Jati Setyadi, and Putut Pamilih Widagdo. “*Evaluasi Kesuksesan Sistem Informasi Terpadu Layanan Prodi (SIPLo) Menggunakan Model Delone Dan Mclean Pada Fakultas Teknik Universitas Mulawarman.*” *Adopsi Teknologi dan Sistem Informasi (ATASI)* 2, no. 1 (June 26, 2023): 48–58.
- Sarwono, Jonathan. *Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM)*, n.d.
- Seni, Ni Nyoman Anggar, and Ni Made Dwi Ratnadi. *Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi*. *Bisnis Universitas Udayana*. Vol. 6, 2017.
- Subianto, Totok. *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*, 2007. <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>.

- Sumartini, Lilis Cucu, and Dini Fajriany Ardining Tias. *Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. Tahun*. Vol. 3, 2019.
- Sunyoto, Danang, and Yanuar Saksono. *Perilaku Konsumen*, 2022.
- Suryani, Siti, and Sylvia Sari Rosalina. *Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia)*, n.d.
<http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta>.
- Susnita, Tia Aprilia. "Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Helmi Hendra Motor Kabupaten Majalengka Dealer Resmi Honda." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* (2020).
- Syahputri, Addini Zahra, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri. *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif*, 2023.
- Tambunan, Nick Faldo. "Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Keputusan Pembelian Sepeda Motor W175 Di. Surapita Unitrans." *Manajerial* 21 (2022).
- Wati, Andi Prasetyo, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. *Digital Marketing*, 2020.
- Wibasuri, Anggalia, Tantri Tamara, and Yanu Adi Sukma. *Measurement Social Media Marketing Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee*, n.d. <https://dvs.co.id/27>.
- Wibowo, Didik Usman, Edy Yulianto, and Sunarti. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen*, 2022.
<https://profit.ub.ac.id>.
- Yuni, Indah, Wardani Program, Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, Institut Teknologi, and Asia Malang. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe And Food Di Kota Malang." *JUBIS* 3, no. 2 (2022).
- Zulfanisa, Nabila. *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Roti"O*, 2022.
- Zusrony, Edwin. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, 2021.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Islamic Branding*, *Social Media Marketing* dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kahf dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Gen Z di Kota Semarang)

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Perkenalkan saya Muhammad Ilham Roikhan, Mahasiswa Program S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding*, *Social Media Marketing* dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kahf dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Gen Z di Kota Semarang)”. Dengan ini, saya meminta kesediaan saudara untuk mengisi pernyataan yang tertera pada lembar survei dengan jawaban yang sejujur-jujurnya.

Adapun data pribadi yang saudara berikan akan sepenuhnya terjaga oleh peneliti. Atas kesediaan saudara, saya ucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Jenis Kelamin :
Agama :
Usia :
Alamat :
Pekerjaan :
Pernah berapa kali membeli : Satu kali Lebih dari dua kali
produk Kahf

PETUNJUK PENGISIAN

1. STS (Sangat Tidak Setuju)
2. TS (Tidak Setuju)
3. KS (Kurang Setuju)
4. S (Setuju)
5. SS (Sangat Setuju)

No.	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
<i>Islamic Branding (X1)</i>						
1.	Saya membeli produk Kahf karena <i>brand</i> Kahf memiliki reputasi yang positif di masyarakat					
2.	Saya merasakan pengalaman pembelian yang memuaskan ketika membeli produk Kahf					
3.	Saya merasa lebih nyaman ketika menggunakan produk yang memiliki label halal seperti Kahf					
4.	Saya percaya bahwa produk-produk dari <i>brand</i> Kahf memiliki kualitas yang baik					
5.	Saya merasa <i>brand</i> Kahf memahami kebutuhan saya sebagai konsumen Muslim dalam kebutuhan perawatan diri					
6.	Saya membeli produk Kahf karena merek ini mencerminkan nilai Islami dalam produknya					
7.	Saya lebih tertarik untuk membeli produk Kahf karena memiliki label halal					
8.	Saya merasa dekat dengan merek Kahf karena nilai-nilai yang diusung Kahf sesuai dengan keinginan saya					
<i>Social Media Marketing (X2)</i>						
1.	Konten yang disajikan oleh <i>brand</i> Kahf pada sosial media sangat menarik dan interaktif					
2.	Konten media sosial <i>brand</i> Kahf mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk ini					
3.	Saya mendapatkan rekomendasi produk Kahf melalui teman di media sosial yang menggunakan produk Kahf					

4.	Saya membeli produk Kahf setelah melihat konten yang dibagikan oleh influencer di media sosial					
5.	Keputusan saya untuk membeli produk Kahf dipengaruhi oleh komentar dan ulasan positif di media sosial					
6.	Saya merasa bahwa konten media sosial Kahf memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat tentang produk mereka					
7.	Adanya platform media sosial membuat saya menemukan teman yang memiliki minat terhadap produk Kahf					
8.	Saya memutuskan membeli produk Kahf karena didorong oleh informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh teman di sosial media					
Motivasi Konsumen (X3)						
1.	Saya membeli dan menggunakan produk Kahf karena saya merasa bahwa produk yang dimiliki oleh Kahf relevan dengan kebutuhan saya					
2.	Setelah menggunakan produk Kahf dalam aktivitas sehari-hari saya, Saya merasa bahwa hasil yang diberikan oleh produk Kahf dapat meningkatkan penampilan saya					
3.	Saya membeli produk Kahf karena mendapatkan penawaran yang menarik, seperti diskon, promo, <i>cashback</i> dan lainnya					
4.	Diskon atau promosi yang ditawarkan Kahf mendorong saya untuk melakukan pembelian terhadap produk Kahf					

5.	Menggunakan produk Kahf membuat saya merasa lebih percaya diri dengan penampilan saya sehari-hari					
6.	Saya merasa bahwa produk Kahf memenuhi ekspektasi saya terhadap produk perawatan dengan standar halal					
Kepuasan Konsumen (Z)						
1.	Setelah menggunakan produk Kahf, saya merasa produk ini sesuai dengan klaim yang disampaikan dalam promosinya					
2.	Setelah menggunakan produk Kahf, saya merasa puas dengan kualitas dan manfaat produk tersebut.					
3.	Saya akan merekomendasikan produk Kahf kepada orang lain karena saya merasa puas setelah menggunakan produk Kahf					
4.	Produk Kahf memberikan kualitas yang setara dengan harga yang saya bayarkan					
5.	Saya memutuskan untuk membeli produk Kahf lagi karena harganya terjangkau					
6.	Saya akan merekomendasikan produk Kahf kepada orang lain karena produk Kahf menggunakan bahan halal dan alami					
Keputusan Pembelian Ulang (Y)						
1.	Saya melakukan pembelian ulang terhadap produk Kahf karena produk ini sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya telah membeli produk Kahf lebih dari dua kali dalam enam bulan terakhir					
3.	Saya akan merekomendasikan produk Kahf kepada orang lain yang memiliki kebutuhan yang sama					

4.	Saya akan memberikan rekomendasi produk Kahf kepada orang lain di media sosial					
5.	Saya memutuskan untuk tidak akan berpindah pada merek lain dan tetap menggunakan produk Kahf					
6.	Kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk Kahf mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang					

Lampiran 2 Jawaban Kuesioner Responden

Tabel Hasil Deskriptif Responden Pertanyaan Pervariabel					
X1	X2	X3	Z	Y	Total
13	34	27	12	10	96
13	38	25	16	22	114
21	22	19	12	16	90
20	10	8	9	8	55
28	11	8	27	28	102
13	36	12	17	19	97
35	13	10	24	20	102
39	10	9	24	19	101
30	36	15	18	11	110
38	36	15	24	20	133
23	10	21	17	22	93
13	13	22	11	15	74
29	11	20	23	26	109
37	14	20	25	27	123
28	10	7	23	28	96
38	35	13	30	27	143
29	36	29	23	22	139
29	36	26	25	26	142
38	36	26	26	21	147
36	36	25	23	26	146
29	21	12	17	8	87
35	36	29	26	22	148
36	29	19	24	25	133
27	32	28	24	22	133
21	18	16	14	10	79
37	36	26	25	19	143
20	20	14	13	9	76
37	35	26	26	21	145
35	38	28	26	20	147
36	30	19	24	27	136
31	29	20	24	28	132
33	32	24	25	26	140
32	28	19	22	28	129
33	30	23	26	25	137
28	29	22	24	22	125
29	33	29	26	27	144
34	38	27	26	25	150
29	25	16	22	15	107
37	37	26	24	26	150

20	21	15	12	18	86
36	37	27	24	28	152
28	27	22	23	22	122
38	37	25	23	29	152
27	31	29	27	28	142
34	35	26	24	25	144
28	26	22	20	20	116
37	35	24	24	27	147
33	33	25	23	22	136
36	33	24	22	26	141
37	39	28	23	26	153
39	35	20	19	27	140
25	32	27	22	26	132
29	28	27	21	23	128
29	32	27	23	25	136
27	27	27	27	24	132
29	32	25	23	25	134
29	34	21	23	21	128
37	36	26	27	22	148
37	33	26	24	24	144
21	28	16	20	22	107
35	34	25	22	27	143
21	16	17	13	15	82
36	31	28	25	27	147
28	31	21	22	21	123
34	31	28	25	28	146
35	37	28	24	20	144
35	32	26	30	25	148
30	29	20	21	22	122
33	32	27	27	27	146
31	31	22	24	25	133
34	30	26	23	27	140
38	31	26	28	29	152
15	11	11	15	15	67
24	27	9	17	15	92
17	19	16	13	10	75
12	13	15	19	15	74
38	34	21	17	22	132
21	25	10	10	13	79
32	26	26	18	28	130
31	30	29	15	28	133
22	16	22	12	16	88
31	30	28	8	30	127

23	28	17	12	14	94
16	20	9	8	8	61
32	34	22	16	23	127
37	37	28	9	22	133
32	37	21	8	21	119
39	35	28	8	29	139
30	28	23	9	27	117
33	33	21	8	28	123
31	29	28	9	27	124
35	34	28	8	20	125
19	14	22	13	14	82
33	30	26	21	28	138
32	38	26	17	20	133
29	29	19	18	29	124
17	15	17	8	14	71
30	28	28	23	27	136
16	12	15	8	14	65
33	28	27	20	27	135

Jawaban Responden Variabel *Islamic Branding*

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	1	2	2	2	2	2	1	13
2	1	2	2	1	2	1	2	13
3	3	2	2	3	3	3	2	21
2	3	2	3	3	2	2	3	20
3	4	4	3	3	3	4	4	28
2	2	2	1	2	2	1	1	13
4	4	4	5	4	5	4	5	35
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	4	3	3	4	4	4	30
5	5	5	4	5	5	4	5	38
3	3	3	3	3	3	2	3	23
2	2	2	1	1	2	1	2	13
4	4	4	4	4	3	3	3	29
5	5	5	5	4	4	5	4	37
4	4	3	4	4	3	3	3	28
5	4	5	5	5	4	5	5	38
3	4	4	4	4	4	3	3	29
4	4	4	4	3	3	3	4	29
5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	5	5	5	4	4	5	4	36
3	3	3	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	5	5	5	35
5	5	4	4	5	4	4	5	36
4	3	3	3	3	3	4	4	27
2	3	3	3	3	3	2	2	21
5	5	5	4	4	5	5	4	37
2	2	3	3	3	2	2	3	20
5	5	4	4	4	5	5	5	37
4	4	5	5	5	4	4	4	35
5	4	4	4	5	4	5	5	36
4	3	5	3	4	5	3	4	31
3	5	3	5	5	3	4	5	33
5	3	5	4	5	4	3	3	32
3	4	4	5	3	5	4	5	33
4	3	4	3	4	3	4	3	28
3	3	4	3	4	4	4	4	29
5	4	3	3	5	5	4	5	34
3	3	4	4	4	3	4	4	29
5	4	5	5	5	4	4	5	37
3	2	2	3	3	2	3	2	20
5	4	5	4	5	5	4	4	36

4	4	4	3	3	4	3	3	28
5	4	5	5	5	5	4	5	38
3	3	3	3	4	3	4	4	27
5	4	4	4	5	4	4	4	34
3	4	3	4	4	3	4	3	28
5	4	5	4	5	5	4	5	37
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	4	4	5	5	5	4	4	36
4	4	5	5	5	5	5	4	37
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	3	3	3	3	3	3	3	25
3	4	4	4	4	3	4	3	29
4	3	3	3	4	4	4	4	29
3	4	3	3	4	3	4	3	27
3	3	4	4	4	4	3	4	29
3	4	4	3	4	3	4	4	29
4	5	4	5	4	5	5	5	37
5	4	5	5	5	4	4	5	37
3	2	2	3	3	2	3	3	21
5	5	4	5	4	4	4	4	35
2	3	3	3	2	3	3	2	21
5	4	4	5	5	5	4	4	36
3	3	4	3	4	4	3	4	28
4	5	4	5	5	3	3	5	34
5	4	4	4	4	5	5	4	35
4	5	5	4	4	4	4	5	35
3	4	4	3	3	3	5	5	30
5	3	5	4	5	3	3	5	33
4	4	4	3	4	4	5	3	31
3	5	5	4	4	5	4	4	34
5	5	5	5	4	4	5	5	38
2	3	2	2	1	1	2	2	15
3	3	2	3	3	3	3	4	24
1	2	2	1	2	3	3	3	17
2	1	1	2	2	1	2	1	12
5	5	5	4	4	5	5	5	38
2	2	1	2	4	4	3	3	21
5	4	5	5	3	4	3	3	32
5	5	4	4	4	3	3	3	31
3	4	4	4	2	2	1	2	22
4	5	5	4	3	4	3	3	31
2	2	2	3	3	4	4	3	23
2	1	2	2	2	2	2	3	16

3	3	4	4	5	5	4	4	32
5	5	5	5	4	4	5	4	37
3	3	4	4	4	5	4	5	32
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	3	3	4	4	4	4	4	30
4	4	3	4	5	5	4	4	33
4	4	5	4	4	3	3	4	31
5	4	5	4	4	4	4	5	35
3	4	3	3	2	2	1	1	19
5	4	5	5	3	4	4	3	33
5	4	4	5	3	3	3	5	32
4	4	4	3	3	4	3	4	29
2	3	2	3	2	2	2	1	17
5	5	4	4	3	3	3	3	30
3	3	2	2	1	2	1	2	16
5	5	4	4	4	3	4	4	33

Jawaban Responden Variabel *Social Media Marketing*

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
4	5	4	5	4	4	4	4	34
4	5	5	5	5	5	5	4	38
1	2	3	3	3	4	3	3	22
2	2	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	2	1	1	2	2	11
4	4	4	5	5	5	4	5	36
1	2	1	2	3	2	1	1	13
2	1	1	2	1	1	1	1	10
4	5	4	4	5	5	4	5	36
5	4	5	4	5	4	4	5	36
1	2	2	1	1	1	1	1	10
2	1	2	1	2	2	1	2	13
1	2	1	1	2	1	1	2	11
2	1	2	1	2	2	2	2	14
1	1	2	1	1	1	2	1	10
5	4	5	4	4	5	4	4	35
4	4	5	5	5	5	4	4	36
5	5	5	4	4	5	4	4	36
5	4	4	5	4	5	4	5	36
4	5	5	5	4	5	4	4	36
3	3	3	2	2	3	3	2	21
5	4	4	5	5	4	4	5	36
4	4	4	3	3	3	4	4	29
3	3	4	4	4	4	5	5	32
2	2	3	2	3	2	2	2	18
4	5	5	5	4	4	4	5	36
3	3	2	3	2	2	2	3	20
4	5	4	4	4	5	4	5	35
5	4	5	5	5	5	4	5	38
4	5	5	4	3	3	3	3	30
3	4	3	3	4	4	4	4	29
5	5	5	4	3	3	3	4	32
4	4	3	3	4	3	3	4	28
5	3	4	3	3	4	4	4	30
3	4	4	3	4	4	3	4	29
4	4	3	4	5	4	5	4	33
5	5	4	5	4	5	5	5	38
4	4	4	3	2	2	3	3	25
5	5	4	5	5	4	5	4	37
2	3	3	2	3	3	3	2	21
5	5	4	5	4	4	5	5	37

4	3	3	3	3	4	3	4	27
5	4	5	4	5	4	5	5	37
3	4	3	5	4	4	4	4	31
5	4	4	4	5	5	4	4	35
3	3	3	3	4	4	3	3	26
4	4	5	5	3	5	4	5	35
5	5	4	4	4	4	3	4	33
4	4	4	3	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	4	4	4	4	5	4	5	35
3	3	4	4	5	4	5	4	32
3	3	4	3	3	4	4	4	28
4	4	4	3	4	4	4	5	32
3	3	3	4	3	3	4	4	27
4	4	4	3	4	5	5	3	32
4	4	3	4	5	4	5	5	34
4	5	5	5	4	5	4	4	36
4	5	5	4	4	3	4	4	33
2	3	3	2	5	4	5	4	28
4	5	5	5	4	3	4	4	34
2	3	2	3	1	2	1	2	16
5	5	4	4	3	3	4	3	31
3	4	4	3	4	4	4	5	31
4	5	5	4	4	3	3	3	31
5	5	5	4	4	5	5	4	37
5	4	4	5	3	4	4	3	32
3	3	3	4	5	3	5	3	29
4	5	4	5	3	4	4	3	32
5	4	4	3	3	4	4	4	31
3	3	5	5	4	3	3	4	30
5	5	4	4	3	3	3	4	31
2	1	2	2	1	1	1	1	11
4	4	4	3	3	4	3	2	27
2	3	2	2	3	2	2	3	19
1	2	1	2	1	2	2	2	13
4	5	4	4	4	5	5	3	34
3	3	3	4	3	3	4	2	25
4	3	3	3	3	3	3	4	26
3	3	4	4	4	3	4	5	30
2	2	2	1	2	1	2	4	16
3	3	4	4	3	4	4	5	30
4	4	3	3	4	3	4	3	28
3	3	2	2	2	3	3	2	20

4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	5	5	5	4	4	5	5	37
5	5	4	5	5	4	5	4	37
4	4	5	4	4	5	4	5	35
3	4	3	4	3	4	4	3	28
5	4	4	5	4	3	4	4	33
4	4	3	3	4	3	3	5	29
4	4	5	4	4	4	5	4	34
1	1	2	2	1	2	2	3	14
4	4	3	4	4	4	3	4	30
4	5	5	5	5	5	4	5	38
3	4	4	3	4	4	3	4	29
1	2	2	2	3	2	1	2	15
3	4	3	3	3	4	3	5	28
2	1	1	1	2	2	1	2	12
3	4	3	4	3	3	3	5	28

Jawaban Responden Variabel Motivasi Konsumen

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
4	5	5	4	5	4	27
4	5	4	4	4	4	25
1	2	4	4	4	4	19
2	1	1	2	1	1	8
1	2	1	1	2	1	8
2	4	2	1	1	2	12
1	1	1	5	1	1	10
1	2	2	1	2	1	9
5	4	1	3	1	1	15
5	5	2	1	1	1	15
2	1	4	4	5	5	21
1	1	5	5	5	5	22
1	2	5	4	4	4	20
2	2	4	4	4	4	20
1	1	1	1	2	1	7
4	4	2	1	1	1	13
4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	5	4	4	26
4	4	5	4	5	4	26
4	5	4	4	4	4	25
2	2	2	2	2	2	12
5	5	5	4	5	5	29
3	3	3	3	3	4	19
5	5	5	5	4	4	28
3	2	3	3	3	2	16
5	4	5	4	4	4	26
2	3	2	2	2	3	14
4	5	4	4	5	4	26
5	5	5	5	4	4	28
3	3	3	3	3	4	19
3	4	3	3	3	4	20
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	3	3	19
4	3	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	3	22
5	5	5	4	5	5	29
4	4	5	4	5	5	27
2	3	3	2	3	3	16
4	4	4	4	5	5	26
3	3	2	2	3	2	15
5	4	4	5	5	4	27

4	3	4	3	4	4	22
3	3	5	4	5	5	25
5	5	4	5	5	5	29
4	4	5	5	4	4	26
3	5	5	3	3	3	22
3	3	5	4	5	4	24
4	5	3	5	4	4	25
5	4	4	3	3	5	24
4	5	5	5	5	4	28
3	4	3	3	3	4	20
5	4	5	4	4	5	27
4	5	5	5	4	4	27
5	5	4	4	4	5	27
4	4	5	4	5	5	27
5	4	4	4	4	4	25
3	3	4	4	3	4	21
4	4	4	4	5	5	26
5	4	5	4	4	4	26
3	2	3	3	3	2	16
4	4	4	4	4	5	25
2	3	3	3	3	3	17
4	5	5	5	4	5	28
3	4	4	4	3	3	21
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	4	4	28
5	4	4	5	4	4	26
3	3	4	4	3	3	20
4	5	4	5	5	4	27
4	4	3	4	3	4	22
4	4	5	4	5	4	26
4	5	4	4	5	4	26
1	2	2	2	2	2	11
1	2	2	1	2	1	9
3	2	2	3	3	3	16
3	2	3	3	2	2	15
4	4	3	3	3	4	21
2	2	1	2	2	1	10
4	4	5	4	5	4	26
5	5	5	5	5	4	29
4	4	3	3	4	4	22
5	5	4	5	5	4	28
3	3	3	3	3	2	17
2	2	1	1	2	1	9

4	4	4	4	3	3	22
5	5	5	4	4	5	28
4	3	4	4	3	3	21
4	5	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	3	3	3	21
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	4	4	5	28
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	5	5	26
5	4	4	5	4	4	26
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	3	3	2	17
5	5	4	4	5	5	28
2	3	3	3	2	2	15
5	4	4	4	5	5	27

Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Total
3	1	3	2	2	1	12
3	2	3	2	3	3	16
2	3	2	2	1	2	12
2	1	1	1	2	2	9
4	5	5	5	4	4	27
4	4	2	1	2	4	17
3	4	4	5	5	3	24
4	3	5	4	4	4	24
2	2	4	4	4	2	18
3	4	5	5	4	3	24
3	4	2	2	3	3	17
2	2	1	2	2	2	11
4	3	3	4	4	5	23
3	3	5	5	5	4	25
4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	5	3	3	4	4	23
5	4	4	3	4	5	25
4	5	4	5	4	4	26
3	3	4	5	4	4	23
3	2	4	3	3	2	17
4	5	4	5	5	3	26
4	4	4	4	5	3	24
5	5	4	4	3	3	24
2	2	3	2	3	2	14
4	5	5	4	4	3	25
2	3	3	2	2	1	13
4	5	5	4	4	4	26
4	5	5	4	5	3	26
3	3	4	5	4	5	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	5	5	25
3	4	3	4	4	4	22
4	4	5	5	3	5	26
3	4	4	5	5	3	24
5	4	5	4	4	4	26
5	5	3	4	4	5	26
3	3	4	5	4	3	22
5	4	3	4	4	4	24
3	2	2	1	2	2	12
5	5	3	4	3	4	24

3	4	4	4	5	3	23
5	5	3	3	3	4	23
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	3	5	24
3	3	3	5	3	3	20
4	5	4	4	3	4	24
3	4	4	4	4	4	23
4	4	3	3	4	4	22
5	4	3	3	4	4	23
2	3	3	4	3	4	19
3	2	4	4	4	5	22
2	2	5	4	4	4	21
3	3	5	4	5	3	23
4	4	4	5	5	5	27
3	3	5	5	4	3	23
4	5	3	4	3	4	23
5	5	4	5	5	3	27
3	3	5	4	4	5	24
4	5	3	2	3	3	20
2	3	4	4	4	5	22
1	1	3	2	3	3	13
3	3	5	4	5	5	25
3	4	3	4	4	4	22
3	4	4	5	4	5	25
4	5	4	4	4	3	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	4	3	21
5	4	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
2	2	5	5	4	5	23
5	5	4	5	5	4	28
3	4	1	2	2	3	15
4	4	2	2	2	3	17
3	2	2	3	1	2	13
4	4	3	2	3	3	19
2	1	3	3	4	4	17
1	1	1	1	3	3	10
2	1	2	4	4	5	18
3	1	4	1	2	4	15
1	1	3	3	2	2	12
1	1	2	1	2	1	8
2	1	2	2	3	2	12
1	1	1	2	1	2	8

1	1	4	3	3	4	16
2	2	1	2	1	1	9
1	1	2	1	1	2	8
2	1	1	2	1	1	8
2	1	2	1	1	2	9
1	2	1	1	2	1	8
1	1	2	1	2	2	9
1	2	1	2	1	1	8
2	1	3	3	2	2	13
1	2	4	4	5	5	21
1	2	4	4	3	3	17
2	1	3	4	4	4	18
1	1	2	1	1	2	8
2	2	5	5	5	4	23
1	1	1	2	1	2	8
1	2	5	4	4	4	20

Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total
1	2	2	2	1	2	10
3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	2	3	2	16
1	2	1	1	2	1	8
5	5	5	4	5	4	28
4	3	3	3	3	3	19
4	3	3	4	3	3	20
3	3	3	3	3	4	19
2	1	2	2	2	2	11
4	3	3	3	3	4	20
4	4	3	4	4	3	22
2	2	3	3	3	2	15
5	4	4	4	4	5	26
4	5	4	4	5	5	27
5	4	5	5	5	4	28
4	5	5	4	4	5	27
4	4	4	3	4	3	22
5	4	4	5	4	4	26
3	3	4	4	4	3	21
4	4	5	4	4	5	26
2	1	1	1	1	2	8
4	4	3	4	4	3	22
3	3	5	4	5	5	25
4	3	4	3	4	4	22
2	2	1	1	2	2	10
3	3	3	3	4	3	19
2	1	2	2	1	1	9
3	4	4	3	4	3	21
4	3	3	3	4	3	20
4	5	4	4	5	5	27
5	5	5	4	4	5	28
5	4	4	4	5	4	26
4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	5	25
3	4	4	3	4	4	22
4	4	4	5	5	5	27
4	5	4	4	4	4	25
2	3	3	3	2	2	15
4	4	4	4	5	5	26
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	4	5	4	28

4	4	4	3	3	4	22
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	4	5	28
4	4	5	4	4	4	25
3	4	4	3	3	3	20
5	4	5	5	4	4	27
4	3	4	3	4	4	22
4	5	4	5	4	4	26
5	4	4	5	4	4	26
4	5	5	5	4	4	27
4	4	4	5	4	5	26
3	5	3	4	5	3	23
5	3	5	5	3	4	25
3	5	4	5	4	3	24
4	4	5	3	5	4	25
3	4	3	4	3	4	21
3	4	3	4	4	4	22
4	3	3	5	5	4	24
3	4	4	4	3	4	22
4	5	5	5	4	4	27
2	2	3	3	2	3	15
4	5	4	5	5	4	27
4	4	3	3	4	3	21
4	5	5	5	5	4	28
3	3	3	4	3	4	20
4	4	4	5	4	4	25
4	3	4	4	3	4	22
4	5	4	5	5	4	27
4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	5	5	4	27
4	5	5	5	5	5	29
3	2	2	2	3	3	15
2	3	3	3	2	2	15
2	2	2	1	2	1	10
3	2	3	2	3	2	15
4	3	4	3	4	4	22
2	2	2	2	2	3	13
5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	5	5	4	28
2	3	2	3	3	3	16
5	5	5	5	5	5	30
3	2	3	2	2	2	14
2	1	2	1	1	1	8

4	4	3	4	4	4	23
4	3	3	4	4	4	22
3	4	4	3	4	3	21
5	5	5	5	5	4	29
5	4	5	4	4	5	27
5	5	4	5	5	4	28
5	4	5	4	4	5	27
4	3	3	3	3	4	20
3	3	2	2	2	2	14
4	4	5	5	5	5	28
3	4	4	3	3	3	20
4	5	5	5	5	5	29
2	2	2	3	2	3	14
4	4	5	5	4	5	27
2	2	3	2	3	2	14
5	4	5	4	5	4	27

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	100	100%
Total	100	100%

Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18	9	9%
19	7	7%
20	3	3%
21	8	8%
22	7	7%
23	8	8%
24	8	8%
25	20	20%
26	14	14%
27	16	16%
Total	100	100%

Pekerjaan

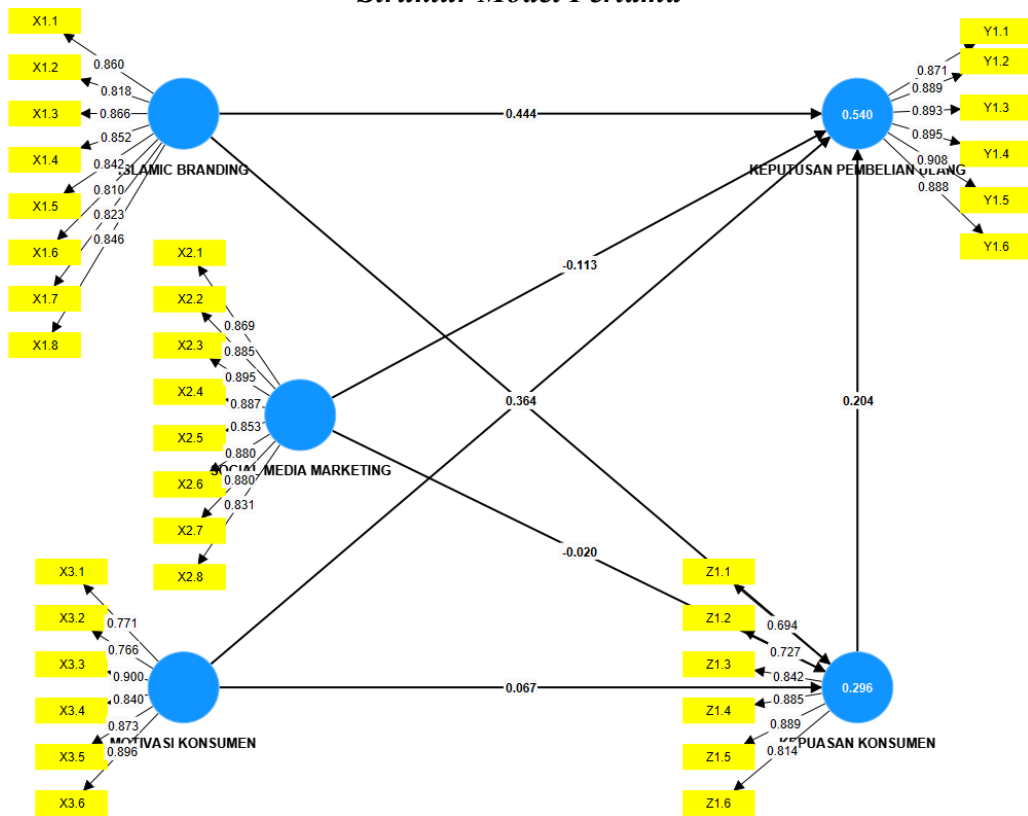
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	27	28%
PNS	22	22%
Karyawan	26	26%
Wirausaha	8	8%
Wiraswasta	11	11%
Pelajar	6	5%
Total	100	100%

Agama

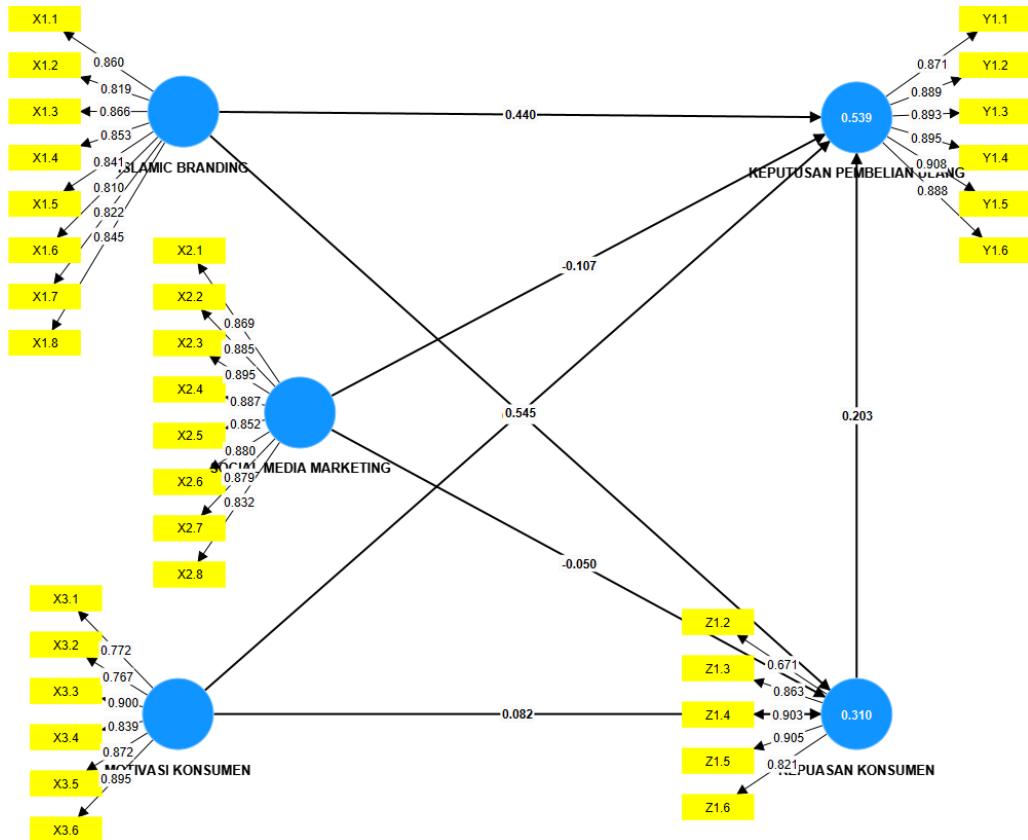
Agama	Frekuensi	Persentase
Islam	100	100%
Total	100	100%

Lampiran 4 Hasil Uji *Outer Model*

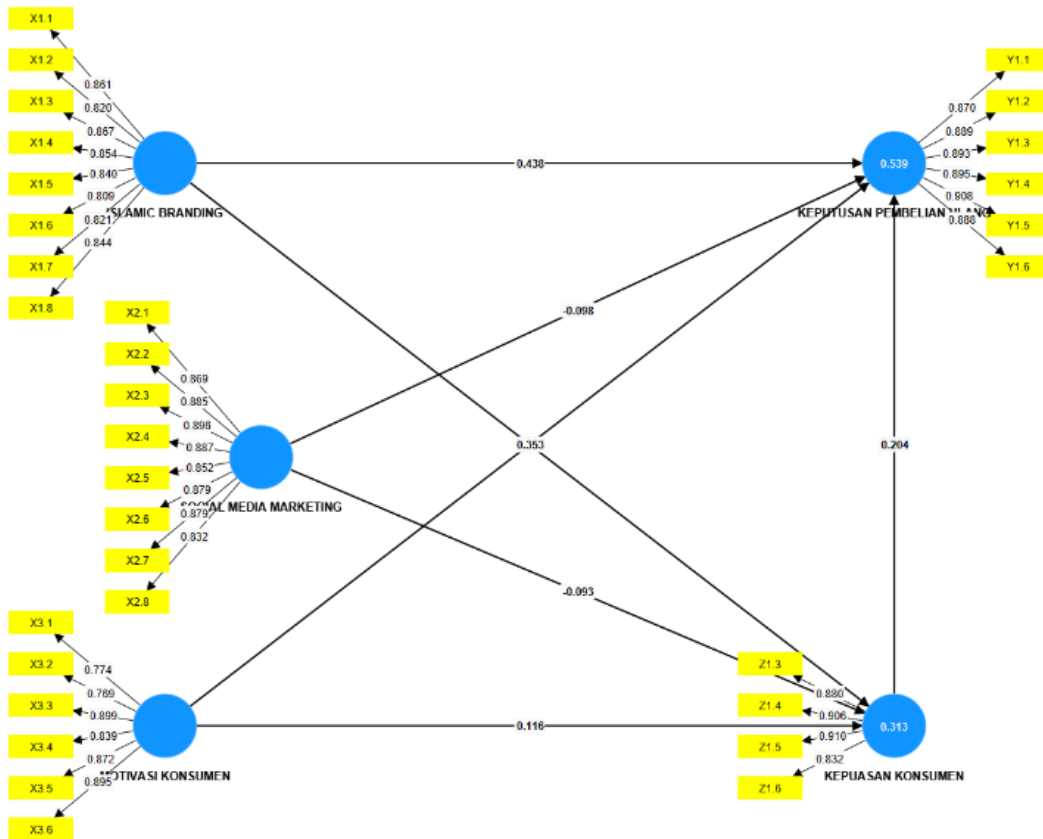
Struktur Model Pertama



Struktur Model Kedua



Struktur Model Ketiga



Outer Loading

Indikator	Outer Loading	Keterangan
X1.1	0.861	Valid
X1.2	0.820	Valid
X1.3	0.867	Valid
X1.4	0.854	Valid
X1.5	0.840	Valid
X1.6	0.809	Valid
X1.7	0.821	Valid
X1.8	0.844	Valid
X2.1	0.869	Valid
X2.2	0.885	Valid
X2.3	0.896	Valid
X2.4	0.887	Valid
X2.5	0.852	Valid
X2.6	0.879	Valid
X2.7	0.879	Valid
X2.8	0.832	Valid
X3.1	0.774	Valid
X3.2	0.769	Valid
X3.3	0.899	Valid
X3.4	0.839	Valid

X3.5	0.872	Valid
X3.6	0.895	Valid
Z1.3	0.880	Valid
Z1.4	0.906	Valid
Z1.5	0.910	Valid
Z1.6	0.832	Valid
Y1.1	0.870	Valid
Y1.2	0.889	Valid
Y1.3	0.893	Valid
Y1.4	0.895	Valid
Y1.5	0.908	Valid
Y1.6	0.888	Valid

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Islamic Branding</i> (X1)	0.705	Valid
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0.761	Valid
Motivasi Konsumen (X3)	0.710	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	0.779	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.793	Valid

Cross Loading

	<i>Islamic Branding</i>	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian Ulang	Motivasi Konsumen	<i>Social Media Marketing</i>
X1.1	0.861	0.465	0.663	0.423	0.451
X1.2	0.820	0.467	0.554	0.379	0.292
X1.3	0.867	0.496	0.616	0.461	0.460
X1.4	0.854	0.459	0.541	0.390	0.369
X1.5	0.840	0.473	0.561	0.305	0.496
X1.6	0.809	0.393	0.455	0.302	0.528
X1.7	0.821	0.477	0.450	0.310	0.517
X1.8	0.844	0.468	0.475	0.257	0.510
X2.1	0.578	0.312	0.362	0.496	0.869
X2.2	0.493	0.276	0.328	0.538	0.885
X2.3	0.536	0.272	0.394	0.576	0.896
X2.4	0.470	0.253	0.373	0.596	0.887
X2.5	0.365	0.176	0.327	0.511	0.852
X2.6	0.394	0.216	0.309	0.514	0.879
X2.7	0.413	0.177	0.380	0.537	0.879
X2.8	0.444	0.226	0.427	0.668	0.832
X3.1	0.439	0.261	0.397	0.774	0.739
X3.2	0.420	0.272	0.441	0.769	0.758
X3.3	0.338	0.200	0.456	0.899	0.489

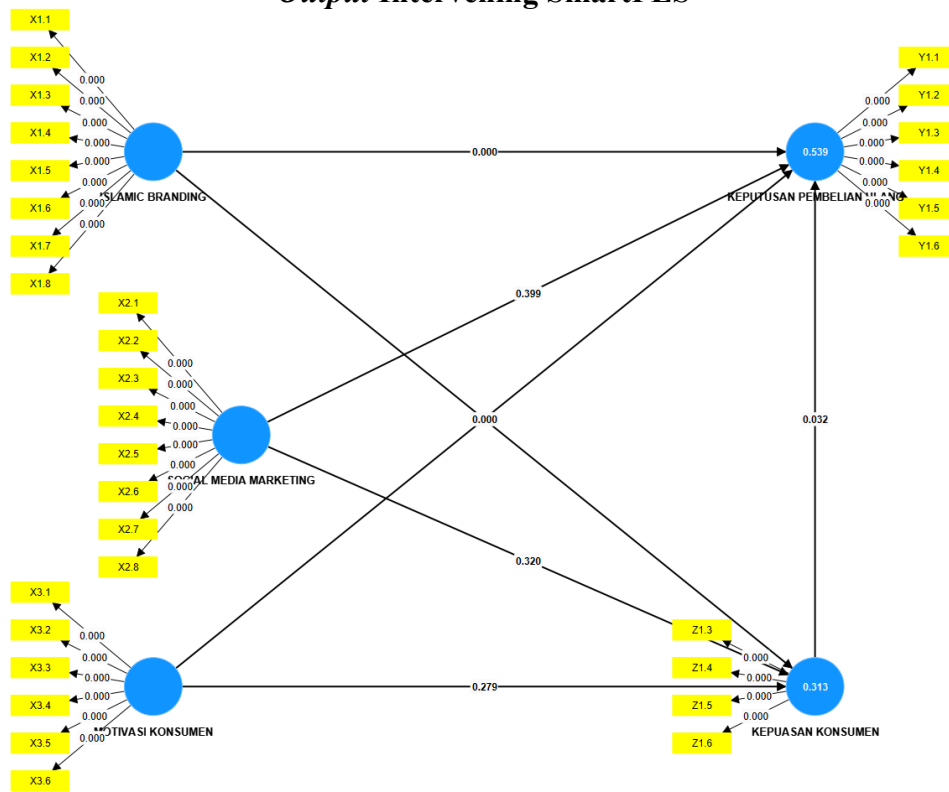
X3.4	0.308	0.219	0.404	0.839	0.416
X3.5	0.293	0.249	0.473	0.872	0.383
X3.6	0.358	0.268	0.522	0.895	0.463
Y1.1	0.564	0.365	0.870	0.439	0.346
Y1.2	0.580	0.488	0.889	0.471	0.371
Y1.3	0.527	0.452	0.893	0.458	0.393
Y1.4	0.581	0.493	0.895	0.527	0.399
Y1.5	0.606	0.490	0.908	0.520	0.350
Y1.6	0.604	0.488	0.888	0.445	0.379
Z1.3	0.480	0.880	0.372	0.298	0.273
Z1.4	0.550	0.906	0.414	0.255	0.232
Z1.5	0.501	0.910	0.445	0.230	0.236
Z1.6	0.417	0.832	0.593	0.249	0.237

Construct Reliability and Validity

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Islamic Branding (X1)	0.940	0.950	Reliabel
Social Media Marketing (X2)	0.955	0.962	Reliabel
Motivasi Konsumen (X3)	0.917	0.936	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0.905	0.934	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.948	0.958	Reliabel

Lampiran 5 Hasil Uji *Inner Model*

Output Intervening SmartPLS



R-square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen	0.313	0.292
Keputusan Pembelian Ulang	0.539	0.520

F-square

	<i>Islamic Branding</i>	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian Ulang	Motivasi Konsumen	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Islamic Branding</i>		0.312	0.223		
Kepuasan Konsumen			0.062		
Keputusan Pembelian Ulang					
Motivasi Konsumen		0.011	0.156		
<i>Social Media Marketing</i>		0.006	0.010		

Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (OSTDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
IB -> KK	0.553	0.554	0.084	6.556	0.000
IB -> KPU	0.438	0.442	0.110	3.997	0.000
KK -> KPU	0.204	0.201	0.095	2.140	0.032
MK -> KK	0.116	0.125	0.107	1.082	0.279
MK -> KPU	0.353	0.360	0.103	3.418	0.001
SMM -> KK	-0.093	-0.096	0.094	0.995	0.320
SMM -> KPU	-0.098	-0.106	0.116	0.843	0.399

Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
IB -> KK -> KPU	0.113	0.113	0.061	1.852	0.064
MK -> KK -> KPU	0.024	0.026	0.028	0.855	0.393
SMM -> KK -> KPU	-0.019	-0.020	0.023	0.835	0.404

Lampiran 6 Dokumentasi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Muhammad Ilham Roikhan
Tempat Tanggal Lahir : Boyolali, 15 Juni 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Ds. Congol, Rt.12/Rw.04, Kel. Bendungan, Kec. Simo,
Kab. Boyolali, Prov. Jawa Tengah, 57377
E-mail : ilhamroikhan@gmail.com
No. Hp : 085786197758

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD IT UMMAHAT SIMO
2. MTs NEGERI 10 BOYOLALI
3. SMK BHINNEKA KARYA SIMO

Semarang, 19 Desember 2024

Muhammad Ilham Roikhan
NIM. 2005026107