

PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *ISLAMIC BRANDING*, *ISLAMIC SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Generasi Z Pengguna Produk Kosmetik Wardah)

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Bella Putri Patricia

NIM : 30402100064

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *ISLAMIC BRANDING*,
ISLAMIC SERVICE QUALITY DAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Generasi Z Pengguna Produk Kosmetik Wardah)

Disusun Oleh:

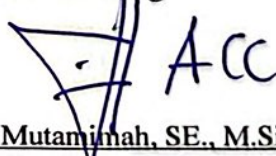
Bella Putri Patricia

NIM : 30402100064

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan ujian
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 23 April 2025

Pembimbing



Prof. Dr. Mutaminah, SE., M.Si.

NIK. 210791026

HALAMAN PENGESAHAN

**PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *ISLAMIC BRANDING*,
ISLAMIC SERVICE QUALITY DAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Generasi Z Pengguna Produk Kosmetik Wardah)

Disusun Oleh :

Bella Putri Patricia

NIM : 30402100064

Pada tanggal 14 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



ACC

Prof. Dr. Mutaminah, SE., M.Si

NIK. 210791026

Reviewer



Dr. H. Ardian Adhiatama, SE., M.Si

NIK. 210499042

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen.

Ketua Program Studi Manajemen



UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS
UNISSULA

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE., M.M

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Bella Putri Patricia
NIM : 30402100064
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**PENINGKATAN CUSTOMER LOYALTY MELALUI ISLAMIC BRANDING, ISLAMIC SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Generasi Z Pengguna Produk Kosmetik Wardah)**” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 23 April 2025

Yang menyatakan,



Bella Putri Patricia

30402100064

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bella Putri Patricia
NIM : 30402100064
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“PENINGKATAN CUSTOMER LOYALTY MELALUI ISLAMIC BRANDING, ISLAMIC SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Generasi Z Pengguna Produk Kosmetik Wardah)”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 23 April 2025

Yang Memberi Pernyataan



Bella Putri Patricia

NIM. 30402100064

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehinggalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peningkatan *Customer Loyalty* Melalui *Islamic Branding*, *Islamic Service Quality* Dan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Z Pengguna Produk Kosmetik Wardah)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis juga menyadari sepenuhnya, bahwa dalam penulisan skripsi ini mendapat bantuan, dukungan dan sebagainya dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, Sang Maha Kuasa, sumber segala ilmu dan kekuatan, yang telah memberikan kemudahan dan petunjuk dalam setiap langkah perjuangan ini. Tanpa izin dan rahmat-Nya, perjalanan ini tidak akan mungkin terselesaikan.
2. Ibu Prof. Dr. Mutamimah, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing, memberikan masukan dan saran serta arahan dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

5. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat.
6. Teruntuk belahan jiwa, kedua orang tua saya, Ayah Suwignyo dan Ibu Sunaryantini, sebagai tanda bukti sayang dan cinta yang tiada terhingga. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, serta dukungan yang tak pernah putus. Setiap keberhasilan ini adalah bagian dari doa dan perjuangan kalian.
7. Keluarga besar yang telah memberikan banyak doa, dukungan serta kehadiran kalian yang selalu memberikan kekuatan untuk terus melangkah.
8. Semua sahabat tercinta saya yang telah memberikan semangat, motivasi, keseruan, kekeluargaan, masukan, bantuan, dan doa kepada penulis hingga selesainya skripsi penelitian ini.
9. Seluruh responden penelitian yang telah berpartisipasi dan memberikan wawasan berharga dalam penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat di masa depan.
10. Terakhir, kepada wanita sederhana yang keras kepala yaitu sang penulis karya tulis ini Bella Putri Patricia. Terima kasih untuk segala perjuangan, kesabaran dan ketekunan yang telah dilalui. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini melewati rintangan dan tantangan yang datang. Berbahagialah selalu di manapun dan kapanpun, rayakan dirimu sendiri dan teruslah bersinar di manapun kamu berada. Karena perjalanan ini adalah bukti bahwa usaha dan doa tidak pernah sia-sia. Semoga ini menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Dengan demikian, besar harapan penulis untuk menerima kritik dan saran yang bersifat membangun.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 23 April 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Bella', followed by a period.

Bella Putri Patricia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic Branding*, *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Kriteria yang digunakan adalah generasi Z yang pernah menggunakan dan membeli produk kosmetik wardah. Metode Pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang disebarakan melalui *Googleform* dan media sosial. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi kemudian diolah melalui SPSS dan untuk menguji pengaruh variabel intervening menggunakan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* dan *Islamic Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Islamic Branding*, *Islamic Service Quality* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Kata Kunci: *Islamic Branding*, *Islamic Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Islamic Branding and Islamic Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening variable. The population of this study is generation Z. The sample size used is 100 respondents. The sampling technique used is Purposive Sampling. The criteria used are generation Z who have used and purchased wardah cosmetic products. Data collection methods use online questionnaires distributed through Googleform and social media. The testing in this study uses regression analysis and is processed through SPSS and Sobel Test is used to test the influence of intervening variable. The results show that Islamic Branding and Islamic Service Quality had a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Islamic Branding, Islamic Service Quality and Customer Satisfaction had a positive and significant effect on Customer Loyalty.

Keywords: *Islamic Branding, Islamic Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Islamic Branding</i>	11
2.1.2 <i>Islamic Service Quality</i>	14
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	18

2.1.4 <i>Customer Loyalty</i>	23
2.2 Hubungan Antar Variabel	25
2.2.1 Hubungan <i>Islamic Branding</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.2.2 Hubungan <i>Islamic Service Quality</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.2.3 Hubungan <i>Islamic Branding</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	27
2.2.4 Hubungan <i>Islamic Service Quality</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	28
2.2.5 Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	29
2.3. Model Empirik Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	32
3.3 Sumber dan Jenis Data	33
3.4 Metode Pengolahan Data.....	33
3.5 Variabel dan Indikator.....	34
3.5.1 Variabel.....	34
3.5.2 Indikator Variabel	35
3.6 Teknik Analisis Data	37
3.6.1 Analisis Deskriptif	37
3.6.2 Uji Instrumen Data	38
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	39
3.6.4 Uji Hipotesis	43

3.6.5 Uji Mediasi	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Analisis Deskriptif.....	45
4.1.1 Deskriptif Responden Penelitian	45
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel	46
4.1.2.1 Variabel <i>Islamic Branding</i>	48
4.1.2.2 Variabel <i>Islamic Service Quality</i>	49
4.1.2.3 Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	51
4.1.2.4 Variabel <i>Customer Loyalty</i>	53
4.2 Uji Instrumen Data	55
4.2.1 Uji Validitas.....	55
4.2.2 Uji Reliabilitas	56
4.3 Uji Asumsi Klasik	57
4.3.1 Uji Normalitas	57
4.3.2 Uji Multikolinieritas	58
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	59
4.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	60
4.4.1 Uji Koefisien Determinasi	62
4.4.2 Uji F (Simultan).....	63
4.5 Uji Hipotesis.....	64
4.6 Uji Mediasi	67
4.7 Pembahasan	69
4.7.1 Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	69

4.7.2 Pengaruh <i>Islamic Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	70
4.7.3 Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	72
4.7.4 Pengaruh <i>Islamic Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	73
4.7.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	75
4.7.6 Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	77
4.7.7 Pengaruh <i>Islamic Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	77
BAB V PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	81
5.3 Keterbatasan Penelitian	83
5.4 Agenda Yang Akan Datang	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 7 Skincare Lokal Favorit Perempuan Indonesia	5
Gambar 1.3 Penjualan Top 10 Brand Ramadhan 2024.....	6
Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel Test 1	67
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel Test 2	68



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Keterangan Nilai Skala Likert.....	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional, Indikator dan Pengukuran Variabel	36
Tabel 4.1 Identifikasi Responden.....	45
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Islamic Branding</i>	48
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Islamic Service Quality</i>	50
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	51
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik F.....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	94
Lampiran 3 Hasil Analisis Data	100



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Menurut laporan *Royal Islamic Strategic Studies Center (RISSC)*, populasi muslim Indonesia pada tahun 2023 diperkirakan mencapai 237,55 juta jiwa atau 86,7% dari 277,53 juta penduduk nasional. Hal ini pula yang menjadi alasan mengapa banyak industri mengalami pertumbuhan. Di era globalisasi persaingan antara produsen kini semakin ketat, dengan semakin banyaknya kebutuhan masyarakat yang harus terpenuhi serta kepuasan masyarakat yang harus diutamakan. Salah satu industri di Indonesia yang mengalami pertumbuhan sangat pesat adalah industri kosmetik halal. Dengan memanfaatkan mayoritas muslim, Indonesia kini menjadi negara kedua sebagai pelanggan kosmetik halal, tercatat dengan total pengeluaran USD 4 miliar. Hasil survei yang dilakukan Populix pada 2022 menunjukkan bahwa perempuan indonesia generasi Z yaitu mereka yang berusia 18 hingga 25 tahun menjadi pembeli kosmetik paling banyak dari pada usia 26+ atau generasi millennial.

Tingginya permintaan kosmetik halal membuat gen Z tidak bisa lepas dari penggunaan produk kosmetik halal seperti *cushion, mascara, eyeliner, lipstick* dan lain sebagainya. Sehingga, menjadikan kosmetik halal sebagai komoditas yang sangat dibutuhkan dalam menunjang penampilan agar terlihat lebih sempurna.

Dalam menyikapi peningkatan tersebut, perusahaan kosmetik halal harus memaksimalkan strategi mereka dalam menghadapi persaingan bisnis. Karena banyak orang muslim di Indonesia lebih memilih mengonsumsi produk yang dijamin halal sesuai dengan ketentuan syariah islam, karena bagi mereka kehalalan suatu produk adalah hal yang penting. Dalam Al-Qur'an dan Hadist, hukum islam terdapat pada Surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوهُ تَتَّبِعُوا وَلَا تَطِيبُوا حُلَا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كُلُّوا النَّاسُ يَأْتِيهَا

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu.”

Didasarkan pada ayat di atas dapat disimpulkan bahwa manusia diharuskan mengonsumsi makanan halal, tetapi tidak terbatas pada makanan saja, bahan dan produk-produk yang dikonsumsi harus terjamin halal. Karena itu, banyak perusahaan yang memberikan nama produknya dengan nama-nama islam bahkan strategi pemasaran yang digunakan juga harus sesuai dengan nilai-nilai islam.

Peningkatan tersebut juga disebabkan oleh beberapa hal, yang pertama adalah labelisasi halal, kedua sertifikasi halal dan ketiga adalah tingkat religiustas. Sehingga pandangan tersebut merujuk pada *Islamic branding* yaitu produk yang menggunakan nama-nama islam, label halal dan juga metode islami dalam pemilihan bahan baku, proses produksi sampai proses pemasarannya. Strategi ini banyak digunakan pelaku usaha khususnya yang berlandaskan nilai-nilai islam dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Beberapa tahun terakhir ini, banyak yang tertarik untuk mengetahui tentang praktik *islamic branding*. Beberapa pakar mengatakan, produsen semakin tertarik dengan ide *islamic branding*. Adanya *islamic branding* memudahkan pelanggan dalam mencari produk yang sesuai dengan keyakinan agama mereka. Dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah, pelanggan dapat memastikan bahwa produk tersebut diperbolehkan menurut hukum islam. Telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dan hadis, bahwa Allah SWT menganjurkan umat muslim untuk selalu mengonsumsi produk halal dan menjauhi yang haram.

Ditegaskan dalam salah satu hadis bahwa :

“Yang halal itu sudah jelas dan yang haram pun sudah jelas, dan di antara keduanya ada hal-hal yang musytabihat (syubhat, samar-samar, tidak jelas halal dan haramnya), kebanyakan manusia tidak mengetahui hukumnya. Barang siapa hati-hati dari perkara syubhat, sungguh ia telah menyelamatkan agama dan harga dirinya. HR. Muslim.”

Dalam mengoptimalkan penjualan tersebut tidak hanya melalui penerapan *islamic branding* saja, tetapi perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai islam untuk menarik kembali perhatian pelanggan. Dalam islam memberikan pelayanan yang terbaik kepada orang lain merupakan perbuatan yang mulia. Islam juga menegaskan bahwa layanan harus dilakukan dengan cara yang berkualitas, baik itu produk ataupun jasa. *Islamic service quality* dapat berupa aspek pelayanan yang jujur, adil, responsif dan memuaskan. Hal ini sangat penting bagi perusahaan kosmetik karena menjadi salah

satu kunci dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan, terutama untuk gen Z yang menginginkan pelayanan serba cepat dan mudah.

Dalam Hadis menyebutkan bahwa :

“Seorang muslim bersaudara dengan muslim lainnya. Tidak halal bagi seorang muslim untuk menjual sesuatu dengan yang bercacat kepada saudaranya, kecuali setelah menerangkannya.” HR. Bukhari, Tirmidhi, Muwatto & Nasa’i

Hadist tersebut menjelaskan bahwa penjual harus bertindak transparan atau jujur, jual beli tidak halal jika penjual menutupi kecacatan produk kepada pelanggannya. Maka dari itu, hendaknya penjual memberikan penjelasan terlebih dahulu tentang kondisi produk. Jika dilihat dari sudut pandang etika bisnis islam, ada beberapa etika yang tidak memenuhi syarat, seperti penjual yang tidak jujur (memperjualbelikan barang cacat), penjual yang tidak amanah dan penjual yang menjual produk yang tidak berkualitas. Menjadi pelaku usaha, mencari keuntungan memang sudah menjadi hakekat dasar, tetapi harus dilakukan dengan cara yang baik dan mementingkan kepuasan pelanggan dengan menghindari tindakan yang dapat merugikan pelanggan.

Kepuasan pelanggan terhadap merek dan layanan, mampu menciptakan ketertarikan dan meningkatkan *customer loyalty*. Terutama ketika pelanggan merasa bahwa merek tersebut menyediakan beragam produk berkualitas tinggi, terjamin kehalalannya serta pelayanan yang diberikan sangat memuaskan sesuai dengan nilai-nilai islam. Jika merasa kecewa dengan produk atau pelayanan yang tidak memenuhi harapan, maka perusahaan akan kehilangan reputasi dan

dampaknya jangka panjang. Salah satu brand kosmetik yang masih terkenal di hingga saat ini karena branding dan pelayanannya yang berlandaskan nilai-nilai islam adalah Wardah. Produk kosmetik ini merupakan salah satu brand halal terbesar di Indonesia yang didirikan oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1995 di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Lebih dari ratusan orang pernah menggunakan produk ini, tidak lepas dari *islamic branding* dan *islamic service quality* yang diterapkannya, Wardah menjadi produk kosmetik halal pertama yang banyak digunakan oleh masyarakat.



Gambar 1.1 7 Skincare Lokal Favorit Perempuan Indonesia

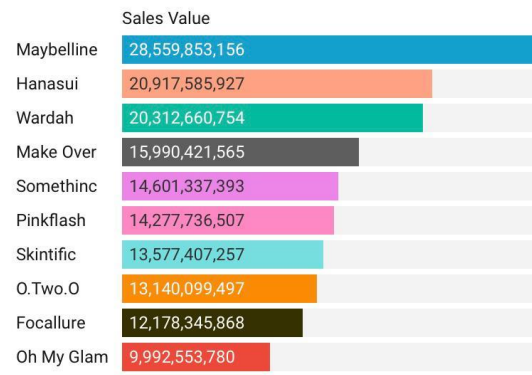
Sumber : Populix.co, 2023

Tapi seiring berjalannya waktu, Wardah mulai mengalami penurunan loyalitas, dapat dilihat dari data Populix di atas menunjukkan adanya Fenomena Gap, yang mana pada periode Agustus 2023 wardah masih menduduki posisi pertama dengan

29% menjadi Skincare Lokal Favorit Perempuan Indonesia. Pencapaian Wardah yang dianggap cukup baik dan sempat menjadi merek skincare terlaris dan tertinggi di Indonesia kini mulai diambil alih posisinya oleh merek pesaing.

Penjualan Top 10 Brand Ramadhan 2024 (Rp Penuh)

Berdasarkan nilai penjualan



Gambar 1.2 Penjualan Top 10 Brand Ramadhan 2024

Sumber : cncbindonesia.com, 2024

Menurut CNBC Indonesia Research sepanjang bulan ramadhan 2024, Maybelline menjadi top *brand* yang berhasil menggeser posisi Wardah menjadi peringkat ke-3. Maybelline berhasil mencapai nilai penjualan tertinggi dengan total lebih dari Rp. 28,55 miliar, setelah itu disusul oleh Hanasui di peringkat ke-2 dengan nilai penjualan Rp. 20,91 miliar dan Wardah Rp. 20,31 miliar. Dilihat dari penurunan realisasi penjualan yang tidak memenuhi target, menurunnya loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah dikarenakan banyaknya produk kosmetik halal yang mulai di pasaran dengan kandungan yang lebih bagus. Selain itu, rendahnya kesadaran gen Z terhadap produk kosmetik halal juga menjadi penyebab

menurunnya penjualan. Banyak dari mereka (gen z) lebih memilih menggunakan produk kosmetik yang belum mendapatkan sertifikasi halal. Mereka merasa bahwa produk tersebut lebih cepat memberikan perubahan dalam dirinya, contohnya yang paling banyak diharapkan adalah putih dan glowing dengan cepat. Ini membuat produsen kosmetik berbahaya semakin giat untuk memproduksi dan memasarkan produknya.

Baru-baru ini BPOM menemukan 55 produk kosmetik berbahaya yang mengandung pewarna merah K10, pewarna merah K3, asam retinoat, merkuri dan timbal. Sejalan dengan itu, dr. Richard Lee dalam konten edukasinya tentang dunia kecantikan mengungkap bahwa terdapat kosmetik yang berani memasang label halal dan label BPOM palsu serta mengklaim bahan yang digunakan dalam produknya mengandung bahan-bahan aman, tetapi ketika di uji lab kembali ternyata mengandung bahan berbahaya. Hal ini tentu menurunkan kepuasan pelanggan produk kosmetik halal, karena produk yang dipasarkan jelas melanggar nilai-nilai islam dengan tidak menerapkan prinsip transparansi dan kejujuran di dalamnya.

Selain itu, penurunan loyalitas produk kosmetik Wardah juga terjadi karena adanya pelayanan yang kurang memuaskan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Riadi et al. (2020) melalui wawancaranya dengan manajemen dan *beauty advisor* Wardah Beauty House (WBH) Ciledug, terdapat beberapa komplain dari pelanggan seperti nama pelanggan yang lupa dimasukkan ke daftar pelayanan padahal sudah memesan atau *booking* dan juga produk yang tidak sesuai atau rusak.

Selain Fenomena Gap juga ditemukan adanya Research Gap mengenai *Islamic branding* dengan *customer loyalty*. Menurut Rahmi (2022) menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, berbeda dengan penelitian Qurahman dan Futaqi (2022) menemukan adanya hubungan yang tidak signifikan antara *islamic branding* dengan *customer loyalty*. Didukung oleh penelitian Eliana dan Lida (2024) yang menyatakan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Selanjutnya, mengenai *islamic service quality* dengan *customer loyalty*. Menurut Kurnia et al. (2023) menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Islamic service quality* dengan *customer loyalty*. Tetapi, penelitian itu tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asna et al. (2023) yang menyatakan adanya hubungan yang tidak signifikan antara *islamic service quality* dengan *customer loyalty*.

Berdasarkan Fenomena Gap dan Research Gap diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Peningkatan *Customer Loyalty* melalui *Islamic Branding*, *Islamic Service Quality* dan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Z pengguna Produk Kosmetik Wardah).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian dari latar belakang permasalahan, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Customer Satisfaction*
2. Bagaimana pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*
3. Bagaimana pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty*
4. Bagaimana pengaruh *Islamic Service Quality* dan *Customer Loyalt*
5. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Customer Satisfaction*
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty*
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Islamic Service Quality* dan *Customer Loyalty*
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Mampu menambah pengalaman dan pengetahuan baru di bidang pemasaran serta diharapkan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan customer loyalty melalui *islamic branding*, *islamic service quality* dan *customer satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi, referensi atau bahan pertimbangan untuk mempermudah pengambilan keputusan yang berkaitan dengan permasalahan yang sama. Khususnya mengenai faktor-faktor peningkatan customer loyalty melalui *islamic branding*, *islamic service quality* dan *customer satisfaction*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Islamic Branding*

Merek menunjukkan tingkat kualitas tertentu suatu produk atau jasa sehingga pelanggan merasa puas dapat dengan mudah kembali membeli produk tersebut. Merek dapat berupa kata, simbol, kata, desain atau kombinasi keempatnya yang digunakan untuk membedakan antara produk yang kita jual dengan produk pesaing. Merek yang kuat adalah merek yang populer di masyarakat, memiliki hubungan merek yang kuat dengan produk, persepsi pasar yang baik dan kesetiaan pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, *brand* terdiri dari 4 elemen yaitu:

1. *Brand name* (nama merek), yaitu bagian yang diucapkan. Seperti brand kartu prabayar Simpati, XL, M3 dan lain-lain.
2. *Brand mark* (tanda merek), yaitu bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan. Seperti desain huruf, lambang atau warna khusus.
3. *Trade mark* (tanda merek dagang), yaitu tanda merek yang dilindungi karena kemampuan untuk menghasilkan produk unik.
4. *Copyright* (hak cipta), yaitu produksi, penerbitan dan penjualan karya yang dilindungi oleh hak cipta.

Branding sendiri terdiri dari *conventional branding* dan *Islamic branding*. *Conventional branding* merupakan pendekatan *branding* yang didasarkan pada prinsip-prinsip pemasaran umum yang berfokus pada elemen kualitas produk, harga promosi dan distribusi. Sedangkan *Islamic branding* menurut Ilham and Firdaus (2020) adalah penggunaan nama-nama yang terkait dengan islam atau identitas halal pada suatu produk. Dalam karyanya yang berjudul “*what is islamic branding and why is it significant?*”, Ogilvynoor juga mendefinisikan bahwa *islamic branding* merupakan konsep yang relatif baru, menerapkan branding islam, atau *brand* sesuai nilai-nilai islam seperti kejujuran, transparan, hormat pada akuntabilitas serta paham akan dasar nilai-nilai islam. Dengan menerapkan empati yang sesuai nilai-nilai islam, *islamic branding* bertujuan menarik minat pelanggan muslim, mulai dari komunikasi sampai perilaku yang digunakan dalam pemasaran. Selain itu, Menurut Nasrullah, (2015) *islamic branding* penerapan identitas islam (seperti: nama-nama islam, istilah islam, syariah, label halal) dalam memasarkan produknya. Baker (2010) seperti: rumah sakit islam, hotel syariah, KFC, Rabbani, Wardah dan lain-lain.

Paul Temporal menjelaskan bahwa alasan meningkatnya minat pelaku usaha menggunakan *Islamic branding*. Pertama, pasar menawarkan sesuatu yang menarik. Muslim memiliki populasi yang relatif berkembang dengan meningkatnya kesejahteraan dan permintaan sehingga menyebabkan produk islam meningkat. Kedua, muslim menjadi lebih menyadari dan berperilaku lebih baik. Ketiga, negara dan bisnis muslim melihat kekuatan merek di pasar global. Mereka melihat merek konvensional

menggunakan *branding* islam untuk menargetkan pasar muslim. Islamic branding sangat penting untuk mengubah cara banyak orang berpikir tentang budaya barat. Hal ini menunjukkan bagaimana orang muslim mengikuti syariat islam dalam kehidupan sehari-hari. *Islamic branding* menawarkan konsep dan cara hidup yang berpusat pada ide ketaatan pada Allah SWT. Kualitas harus menjadi prioritas utama dalam *branding* islam. Bukan dengan istilah “Atas nama Tuhan” akhirnya menghilangkan kualitas produk.

Baker mengklasifikasikan 3 bentuk *islamic branding*, yaitu:

- a. *Islamic brand by compliance*, *branding* islam harus menunjukkan dan menarik pelanggan melalui sikap taat dan patuh terhadap syariat islam. produk yang termasuk dalam kategori ini dibuat oleh negara muslim dan ditargetkan untuk pelanggan yang beragama islam.
- b. *Islamic brand by origin*, menggunakan merek produk islami yang tidak perlu menunjukkan kualitas produk karena sudah terkenal sebagai negara islam.
- c. *Islamic brand by customer*, meskipun produknya dibeli oleh orang-orang yang beragama islam, merek harus memiliki label halal untuk menarik pelanggan muslim.

Adapun kesimpulan bahwa *islamic branding* adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai islam dalam menciptakan nama atau merek produk untuk menunjukkan identitas halal.

Selain itu, adapun indikator *islamic branding* menurut beberapa penulis

Yunus et al. (2014), Ilham and Firdaus (2020) sebagai berikut:

- 1) Pentingnya merek, yaitu mengkomunikasikan janji atas manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk.
- 2) Keakraban merek, yaitu dalam islam keakraban merek mencakup hubungan yang didasarkan pada kualitas, nilai-nilai etika dan pengalaman pelanggan yang positif.
- 3) Kepercayaan merek, yaitu keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah dan percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan serta keinginannya.
- 4) Label halal, yaitu bukti tertulis sebagai jaminan bahwa produk tersebut halal.

Berdasarkan indikator dari beberapa penulis, maka indikator *islamic branding* dalam penelitian ini adalah keakraban merek, kepercayaan merek, pentingnya merek dan label halal.

2.1.2 *Islamic Service Quality*

Menurut Liu (2018) kualitas merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan manusia, lingkungan, produk, jasa dan proses yang memenuhi harapan. Sedangkan pelayanan sendiri diartikan sebagai tindakan individu atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan sebuah kepuasan kepada pelanggan. Secara umum, kualitas pelayanan merupakan proses kerja untuk meningkatkan serta mempertahankan kualitas

secara berkelanjutan dari proses produksi sampai pelayanan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara persepsi pelanggan tentang layanan yang sebenarnya mereka harapkan dengan layanan yang benar-benar mereka terima. Selain itu, kualitas pelayanan juga dapat membantu memotivasi pelanggan untuk berkomitmen pada barang dan jasa tertentu guna meningkatkan kinerja bisnis. Hal ini menjadi fokus utama perusahaan karena melibatkan semua sumber daya perusahaan. Kualitas pelayanan sendiri terdiri dari kualitas pelayanan konvensional dan kualitas pelayanan islami. kualitas pelayanan konvensional merupakan aspek penting dalam menjaga kepuasan pelanggan dan mempertahankan suatu usaha. Pelayanan konvensional yang baik hanya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Sedangkan, kualitas pelayanan islam diberikan oleh seorang muslim yang didasarkan pada nilai-nilai islam agar dapat menciptakan nilai ketaqwaan dan keimanan yang konsisten dalam menjalankan syariat islam. Karena memberikan pelayanan terbaik bagi sesama manusia adalah perbuatan yang baik dalam pandangan islam. Islam juga mengajarkan bahwa memberikan pelayanan harus memiliki kualitas yang baik entah dalam bentuk barang atau jasa.

Islamic service quality juga diartikan sebagai tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang dinilai berdasarkan harapan serta kebutuhan pelanggan berdasarkan nilai-nilai islam. Menurut Qurrata et al. (2021) *islamic service quality* merupakan semua pilihan produk, jasa atau layanan yang digunakan untuk memenuhi

kebutuhan pelanggan yang didasarkan pada syariat islam dalam pelaksanaannya. Sedangkan menurut Salma (2024) *islamic service quality* merupakan pilihan penting yang harus diambil produsen untuk menarik perhatian pelanggan, dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga membuat pelanggan kembali membeli produk tersebut.

Perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan jika mereka ingin memperluas pangsa pasar mereka di Indonesia. Ini karena keberhasilan perusahaan produk kosmetik halal sebagai perusahaan yang bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Secara konseptual, pelayanan perusahaan produk kosmetik halal bergantung pada aturan terdalam yang ditemukan dalam Al-Qur'an dan Sunnah Rasul sebagai pedoman hidup bagi umat islam. sesuai dengan hadist yang diriwayatkan oleh Iman At Tabrani dan Iman Baihaqi sebagai berikut:

“Dan Aisyah, bersabda Rasulullah SAW: *Allah azza wa jalla* menyukai jika salah seorang di antara kalian melakukan suatu amal secara itqan”. Kata “itqan” pada hadist yang tersebut menunjukkan kualitas pelayanan yang dilakukan. Itqan berarti melakukan sesuatu dengan kualitas tinggi atau mempersiapkan dan memberikan hasil terbaik.

Hal ini juga dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Imran ayat 159 yaitu:

وَأَسْتَغْفِرْ عَنْهُمْ فَاعْفُ ۖ حَوْلِكَ مِنْ لَأَنْفَضُوا الْقُلُوبَ غَلِيظًا فَظًا كُنْتَ وَلَوْ ۖ لَهُمْ لِنْتَ اللَّهُ مِنْ رَحْمَةٍ فِيمَا
الْمُتَوَكِّلِينَ يُحِبُّ اللَّهُ إِنَّ ۖ اللَّهُ عَلَى فَتَوَكَّلْ عَزَمْتَ فَإِذَا ۖ الْأَمْرِ فِي وَشَاوَرَهُمْ لَهُمْ

“Maka disebabkan rahmat dari Allahlah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentula mereka menjauhi diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu (urusan peperangan dan hal duniawi lainnya), kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad. Maka bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya telah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.”

Menurut ayat di atas, kita harus memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan jika kita bersikap kasar atau tidak baik. Karena pelanggan akan menjauh dari perusahaan dan sulit untuk mendapatkan kembali kepercayaan pelanggan karena mereka bagaimana kita melayani mereka. Sebaliknya, jika pelayanan yang kita berikan baik, pelanggan akan loyal kepada perusahaan dan perusahaan akan mudah bertahan.

Adapun kesimpulan bahwa *islamic service quality* adalah tingkat pelayanan berdasarkan nilai-nilai islam yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Selain itu, adapun indikator *islamic service quality* menurut beberapa penulis Putra dan Herianingrum (2024) sebagai berikut:

- 1) *Sharia Compliance* (kepatuhan pada syariat islam), yaitu penerapan prinsip islam dalam hubungan bisnis.

- 2) *Reliability* (kehandalan), yaitu dalam islam terdapat prinsip bahwa pelaku usaha harus memiliki kemampuan dan konsistensi untuk memberikan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, agar ekspektasi pelanggan terpenuhi.
- 3) *Responsivness* (daya tanggap), yaitu keinginan karyawan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan sesuai dengan prinsip-prinsip etika dan moral dalam islam.
- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu perusahaan harus beroperasi sesuai dengan hukum islam dan menghindari praktik yang dilarang, seperti riba dan gharar.
- 5) *Empathy* (empati), yaitu dalam islam empati mendorong pelaku bisnis untuk saling menghormati serta menghargai perasaan dan kebutuhan pelanggan yang mengarah pada hubungan yang lebih baik.
- 6) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu bukti fisik yang disediakan perusahaan berupa gedung yang nyaman, peralatan yang memadai, sarana komunikasi, serta karyawan yang berpenampilan sopan, bersikap ramah dan mencerminkan akhlak yang baik.

Berdasarkan indikator dari beberapa penulis, maka indikator islamic service quality dalam penelitian ini adalah *sharia compliance* (kepatuhan pada syariat islam), *reliability* (kehandalan), *responsivness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangibles* (bukti fisik).

2.1.3 Customer Satisfaction

Satisfaction atau kepuasan berasal dari bahasa latin, *satis* yang artinya cukup baik dan *faction* yaitu melakukan atau membuat. Dalam dunia bisnis, kepuasan

pelanggan sangat diperhatikan karena dapat mempengaruhi reputasi merek, loyalitas dan juga profitabilitas perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus peka terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan jika mereka ingin memenuhi kepuasan pelanggan. Setiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda, jika kinerja kurang dari harapan, pelanggan akan kecewa. Tetapi, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas. Dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas dan bahagia. Secara umum, *customer satisfaction* merupakan perasaan puas ataupun tidak puas atas perbandingan yang sudah dilakukan antara perilaku dan harapan mereka, serta keyakinan bahwa produk tersebut akan memenuhi ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan adalah sikap setelah proses pembelian yang dibentuk secara persepsi berdasarkan perbandingan antara harapan dengan kenyataan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi pelaku bisnis, karena pelanggan yang tidak puas secara sadar atau tidak akan mencatat pengalaman mereka dengan berbagai pelayanan yang pernah mereka terima.

Sedangkan dalam perspektif islam disebut dengan qana'ah. Qana'ah adalah kepuasan yang dirasakan oleh seseorang baik itu lahiriah atau batiniyah. Kepuasan dalam islam mendorong sikap adil yang berkaitan dengan keimanan sehingga menciptakan rasa syukur. Dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu:

1. Produk atau jasa yang digunakan harus halal
2. Tidak boleh berlebih-lebihan dalam menggunakan produk atau jasa

3. Tidak terdapat riba

Ukuran untuk kepuasan pelanggan adalah tingkat perbandingan antara kenyataan yang diterima dengan harapan yang didapatkan terhadap barang atau jasa yang sesuai dengan syariah. Menurut pendapat Qardhawi, perusahaan barang dan jasa harus melihat kinerja bisnisnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yaitu:

a. Sifat Jujur (Sidik)

Sebuah perusahaan harus menanamkan integritas kepada semua karyawannya. Hal ini berdasarkan sabda Nabi SAW yang mengatakan bahwa “Muslim itu adalah saudara muslim. Apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.” (HR. Ahmad dan Thobrani). Islam juga menekankan untuk selalu bersikap jujur dalam melakukan usaha, Allah SWT berfirman:

سَدِيدًا قَوْلًا وَقُولُوا لِلَّهِ انْتَفُوا آمَدُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan mengucapkan perkataan yang benar.” (QS. Al-Ahzab: 70).

b. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apapun kepada pemiliknya, tanpa melebihi atau mengurangi hak mereka baik dalam hal biaya atau hal lainnya. Berdagang menggunakan istilah “menjual dengan amanah” yang berarti penjual memberi tahu pembeli tentang kualitas, ciri-ciri dan harga tanpa melebih-lebihkan. Dari penjelasan di atas, bahwa perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, dengan memberikan penjelasan tentang semua hal

yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Sehingga pelanggan dapat memahami dan tidak ragu saat memilih barang atau jasa tersebut. Nabi Muhammad SAW bersabda:

“Setiap kalian adalah pemimpin, dan setiap pemimpin akan dimintai tanggungjawab atas yang dipimpinnya.” HR Bukhari dan Muslim.

Dalam hadis tersebut menjelaskan bahwa setiap usaha harus memiliki tanggungjawab yang besar untuk memastikan setiap produk dan layanan yang diterima dapat bermanfaat untuk pelanggan.

c. Benar (Tabligh)

Dalam islam, penipuan dalam berdagang sangat dilarang, terutama jika dikombinasikan dengan sumpah palsu atas nama Allah SWT. Menurut hadist Mutafaq' alaih dari Hakim bin Hazm, “Penjual dan pembeli bebas memilih selama transaksi belum putus, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan akan mendapatkan berkah dari jual belinya. Tetapi, jika keduanya berbohong dan menutupi aib produknya, mereka akan mendapatkan laba dan berkah jual beli itu hilang.”

d. Profesional (Fathanaah)

Profesional adalah memaksimalkan pekerjaan dengan penuh rasa kesungguhan dan komistmen. Sifat professional dijelaskan dalam surat Al-Israa ayat 84 yang berbunyi:

سَبِيلًا أَهْدَىٰ هُوَ يَمُنْ أَعْلَمُ قَرَبُكُمْ شَاكِلَتِيَّةً عَلَىٰ يِعْمَلُ كُلُّ قُلْ

“Katakanlah: Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.”

Dari ayat di atas bermaksud bahwa setiap orang yang melakukan pekerjaan dengan profesional akan memberikan sesuatu yang baik untuk orang lain.

Adapun kesimpulan bahwa *customer satisfaction* merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan ekspektasi dan harapan mereka dengan kualitas produk atau layanan yang diterima.

Selain itu, adapun indikator *customer satisfaction* menurut beberapa penulis Tjiptono (2013) sebagai berikut:

- 1) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, yaitu apakah kualitas produk atau jasa yang diberikan pasca pembelian sesuai dengan harapan pelanggan.
- 2) Harga, yaitu harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang diterima.
- 3) Kemudahan mengakses informasi produk, yaitu memberikan kemudahan pelanggan untuk memperoleh informasi terkait produk tersebut.

Berdasarkan indikator dari beberapa penulis, maka indikator *customer satisfaction* dalam penelitian ini adalah terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, harga dan kemudahan mengakses informasi produk.

2.1.4 Customer Loyalty

Dhasarathi dan Kanchana (2024) *customer loyalty* merupakan keyakinan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan hal yang sama dengannya. Apabila suatu produk dianggap mampu memberikan kepuasan maksimal, loyalitas pelanggan akan meningkat dan pelanggan tidak akan beralih ke merek lain. Sedangkan, Sari dan Lestariningsih (2021) juga mendefinisikan *customer loyalty* sebagai komitmen pelanggan jangka panjang terhadap perusahaan atau produknya. Hal ini terjadi karena perilaku setia yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian rutin dan berulang. *Customer loyalty* sangat penting bagi pelaku bisnis karena dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dengan memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diciptakan. Nurhayati (2020) Tujuannya untuk mempertahankan perusahaan di era pasar yang sangat kompetitif. Selain itu, Rafiah (2019) Pelanggan yang setia akan bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang ditawarkan dan lebih toleran pada masalah pelayanan atau kinerja produk yang mungkin muncul.

Dalam pespektif islam, loyalitas adalah perilaku yang tidak dapat dipaksakan dan murni muncul dari bentuk pelanggan. Umat muslim yang beriman mereka mengakui iman dan agama yang benar, yang menggambarkan kesetiaan hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah SWT. Dalam surah Al-Hujurat ayat 15 yang berbunyi:

بِأَمْوَالِهِمْ وَجَاهَدُوا يَرْتَابُوا لَمْ تُمَّ وَرَسُولِهِ بِاللهِ آمَنُوا الَّذِينَ الْمُؤْمِنُونَ إِذْ مَا
الصَّادِقُونَ هُمْ أُولَئِكَ َ اللهُ سَبِيلِ فِي وَأَنْفُسِهِمْ

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya. Kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjiad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.”

Dalam arti ayat di atas dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yang mana jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu merek atau perusahaan, mereka akan setia dan tidak memperdulikan harga produk tersebut. Tidak sensitif terhadap harga adalah salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan dari pelanggan yang setia. Hal ini karena loyalitas bersifat psikologis yang berasal dari kepuasan pelanggan yang tercipta dari ikatan emosional kualitas pelayanan, yang menghasilkan perasaan atau keadaan konsisten tentang acuan, pilih dan kelebihan.

Adapun kesimpulan bahwa *customer loyalty* adalah komitmen jangka panjang pelanggan untuk secara konsisten membeli dan menggunakan suatu produk.

Selain itu, adapun indikator *customer loyalty* menurut beberapa penulis Pakutandang dan Indrawati (2022), Djuniardi et al. (2023) sebagai berikut:

- 1) Pembelian ulang, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian untuk kedua kalinya atau lebih, karena merasa puas dengan pembelian sebelumnya.

- 2) Perasaan tidak ingin berganti produk, yaitu pelanggan yang setia terhadap suatu produk dan merasa ragu atau enggan mengganti produk yang sudah mereka sukai dengan produk lain.
- 3) Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, yaitu merekomendasikan kepada orang lain atas pengalaman positif yang diterima setelah membeli produk.
- 4) Membicarakan hal-hal positif, yaitu dengan positif dan sukarela mempromosikan produk, layanan atau merek sebagai bukti kepuasan.
- 5) Menjadikan produk pilihan pertama, yaitu menciptakan kondisi di mana produk tersebut menjadi pilihan utama atau dipilih oleh pelanggan dibandingkan produk sejenisnya.

Berdasarkan indikator dari beberapa penulis, maka indikator *customer loyalty* dalam penelitian ini adalah pembelian ulang, perasaan tidak ingin berganti produk, kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, membicarakan hal-hal positif dan menjadikan produk pilihan pertama.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan *Islamic Branding* dengan *Customer Satisfaction*

Penerapan *islamic branding* yang berlandaskan prinsip-prinsip praktik etika bisnis islam dapat meningkatkan *kepuasan pelanggan*. Nilai-nilai islam seperti kepedulian, kejujuran, kualitas yang baik serta transparan dapat membantu persepsi positif pelanggan terhadap produk, konsumen juga akan cenderung lebih puas dan nyaman berinteraksi dengan *brand* tersebut. Oleh karena itu, penerapan *islamic*

branding tidak hanya membentuk identitas merek halal, tetapi juga membangun kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Menurut penelitian Hafiz (2017) *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sejalan dengan itu, penelitian Baihaki et al. (2021) menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Islamic branding* dengan *customer satisfaction*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

2.2.2 Hubungan *Islamic Service Quality* dengan *Customer Satisfaction*

Islamic service quality dalam pasar muslim bukan sekadar strategi pemasaran saja melainkan pendekatan holistik yang mempertimbangkan aspek agama dan moral. Mendapatkan kepuasan dari pelanggan akan lebih mudah bagi perusahaan yang berhasil menerapkan pelayanan islami. Ketika suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik serta sesuai dengan nilai-nilai islam kepada pelanggannya, maka pelanggan akan memberikan pengalaman positif yang dapat membangun kepuasan mereka karena merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik. Oleh karena itu, mempertahankan pelayanan dengan sebaik mungkin menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan, membuat pelanggan ingin terus menggunakannya dalam jangka panjang untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Erina et al. (2019) menemukan bahwa *islamic service quality*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang menggunakan pendekatan layanan yang menyeluruh serta mempertimbangkan aspek etika dan spiritual akan lebih mudah memperoleh keunggulan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Islamic Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

2.2.3 Hubungan *Islamic Branding* dengan *Customer Loyalty*

Islamic branding merupakan strategi pemasaran yang menerapkan nilai dan prinsip islam dalam mempromosikan produk atau jasa. *Islamic branding* juga membantu pelaku bisnis dalam membangun kepercayaan dan perilaku loyal terhadap suatu *brand*. Konsumen yang yakin dengan sebuah *brand*, akan cenderung lebih terlibat secara emosional dengan brand yang selaras dengan prinsip-prinsip mereka. Hal ini dapat berpotensi meningkatkan *customer loyalty* karena merasa produk tersebut halal. Pelanggan yang puas dengan *brand* tersebut akan membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain sehingga meningkatkan basis pelanggan mereka. Menurut penelitian Hafiz (2017) menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara *islamic branding* dengan *customer loyalty*. Selanjutnya penelitian Anggraini dan Suryoko (2018) menyatakan bahwa *islamic branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

2.2.4 Hubungan *Islamic Service Quality* dengan *Customer Loyalty*

Dalam pemasaran, hubungan antara *islamic service quality* dengan *customer loyalty* sangat penting terutama untuk pelaku bisnis yang menargetkan pelanggan muslim. Kesetiaan pelanggan dipengaruhi secara strategis oleh *islamic service quality* seperti keandalan, jaminan, empati daya tanggap dan kehandalan. Bisnis yang benar-benar berkomitmen terhadap nilai-nilai islam akan memberikan pelayanan yang baik dan menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan yang mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus menerus. hal ini disebabkan adanya keyakinan pelanggan bahwa *brand* tersebut dapat memenuhi kebutuhan spiritual dan fungsional mereka.. Kualitas layanan yang baik mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang mana merupakan faktor kunci dalam membangun *customer loyalty*. Menurut penelitian Hakunta dan Sujianto (2022) menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Islamic service quality* dengan *customer loyalty*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Islamic Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

2.2.5 Hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*

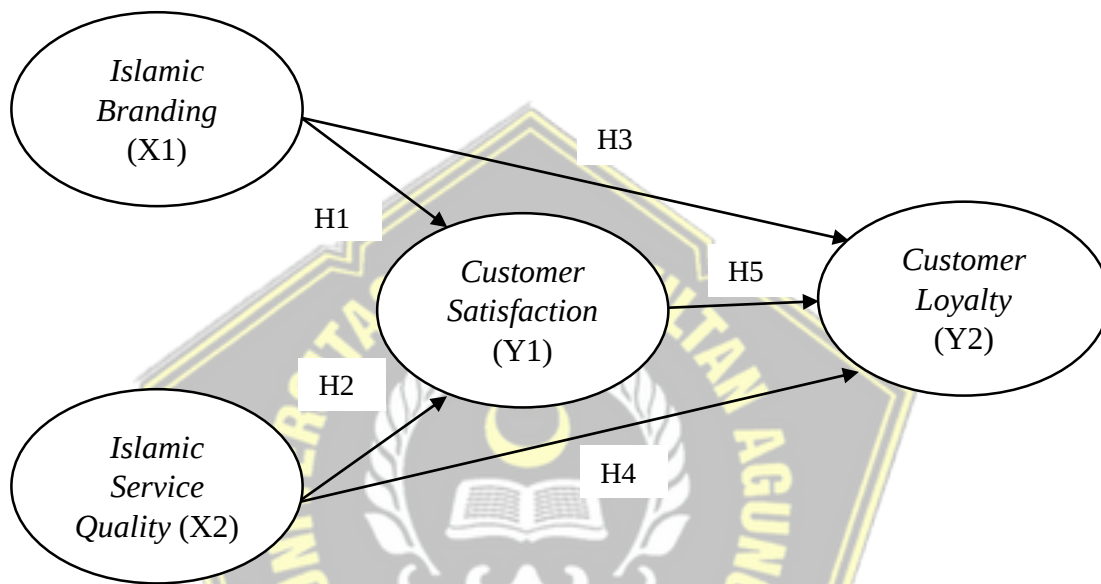
Hubungan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* sangat krusial terutama dalam perilaku pelanggan di pasar modern. Pelanggan yang sangat puas pada suatu *brand*, mereka cenderung memiliki tingkat pembelian yang tinggi. Serangkaian pengalaman dan interaksi positif pelanggan dengan *brand* membentuk kepuasan mereka. Semakin sering *brand* memenuhi harapan pelanggan, semakin kuat pula kepuasan yang dibangun. Di tengah persaingan yang semakin ketat, *customer satisfaction* menjadi kunci utama bagi perusahaan. Perusahaan yang berhasil membangun kepuasan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan akan lebih mudah mencuri perhatian pelanggan, mendapatkan loyalitas jangka panjang dan juga *word-of-mouth* yang positif dari pelanggan. Menurut penelitian Setiawan et al. (2020) menemukan pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*. Didukung oleh penelitian Dewi et al. (2021) adanya hubungan positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalt*.

2.3 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis yang lengkap dan mendalam maka kerangka pemikiran teoritik dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :



Gambar 2.1

Model Empirik Penelitian

Berdasarkan model empirik penelitian diatas terdapat 2 model, model pertama yaitu pengaruh antara *islamic branding* (X1) dan *islamic service quality* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y1) yang ditunjukkan melalui hipotesis pertama dan kedua. Model kedua yaitu pengaruh *islamic branding* (X1), *islamic service quality* (X2) dan *customer satisfaction* (Y1) terhadap *customer loyalty* (Y2) yang ditunjukkan pada hipotesisi ketiga, keempat dan kelima.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian *explonatory research*. Menurut Sugiyono (2017) *explonatory research* merupakan metode yang bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Tujuan utama penelitian ini untuk menguji hipotesis yang diajukan serta diharapkan dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel bebas dan terikat dalam hipotesis.

Dalam mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan metode penilaian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif adalah pengumpulan data dengan instrumen penelitian dan analisis data kuantitatif untuk menguji hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Untuk mendapatkan data yang sesuai, peneliti harus menetapkan populasi saat melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan kuantitas tertentu yang nantinya akan digunakan peneliti dalam membuat kesimpulan. Populasi yang digunakan peneliti

dalam mendukung penelitian ini adalah Generasi Z Pengguna Produk Kosmetik Wardah.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah komponen dari jumlah karakteristik populasi. Apabila populasi besar dan peneliti tidak bisa mempelajari semua aspeknya karena keterbatasan waktu, tenaga dan dana, maka peneliti akan menggunakan sampel yang telah diambil dari populasi tersebut. Selain itu, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik menentukan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu Sugiyono (2017). Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah menggunakan produk kosmetik Wardah
2. Konsumen yang sudah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah lebih dari 3 kali.

Dengan populasi yang tidak diketahui, penentuan jumlah minimum sampel yang dipakai menurut Hair et al. (2014) yaitu 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar $5 \times 18 = 90$ responden. Maka dari itu, untuk memperlengkap pembulatan, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

3.3 Sumber dan Jenis Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah data yang dikumpulkan secara mandiri oleh individu atau organisasi melalui objeknya. Data dikumpulkan menggunakan teknik penyebaran kuesioner, Sugiyono (2017) yaitu metode pengumpulan data di mana responden diberi sejumlah pertanyaan dan pernyataan tertulis untuk dijawab. Hal ini mencakup bagaimana pengaruh *islamic branding* dan *islamic service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa sumber data yang memberikan data kepada orang lain secara tidak langsung. Data sekunder ini berasal dari literatur sebelumnya, artikel dan perangkat lain yang berkaitan dengan penelitian saat ini. Karena relevansinya dengan variabel penelitian, data ini digunakan sebagai referensi untuk studi mendatang. Hasil penelitian sebelumnya dikumpulkan secara sengaja oleh peneliti untuk memenuhi kebutuhan data penelitian, data ini digunakan dalam metodologi penelitian ini untuk meningkatkan efektifitas penelitian secara keseluruhan serta memenuhi kebutuhan uji yang akan dilakukan.

3.4 Metode Pengolahan Data

Menurut Azwar (2018), setiap variabel penelitian harus dikumpulkan datanya untuk dimasukkan ke dalam analisis. Peneliti mengumpulkan data melalui penyebaran

kuesioner, sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai standar pengisian kuesioner. Sugiyono (2022) menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk menilai pendapat, sikap dan persepsi fenomena sosial seseorang atau sekelompok. Setiap skala akan memiliki pernyataan yang terdiri dari pernyataan yang mendukung atau tidak mendukung. Pernyataan tersebut akan memberikan respons dalam lima kategori, yaitu:

Tabel 3.1
Keterangan Nilai Skala Likert

No.	Nilai Skala Likert	Keterangan
1.	1	Sangat Tidak Setuju
2.	2	Tidak Setuju
3.	3	Netral
4.	4	Setuju
5.	5	Sangat Setuju

3.5 Variabel dan Indikator

3.5.1 Variabel

Berdasarkan model empirik penelitian, terdapat 3 variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

(1) Variabel bebas (Independent Variable) (X)

Menurut Sugiyono (2017) variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi:

(1) *Islamic Branding* (X1)

(2) *Islamic Service Quality* (X2)

(2) Variabel Intervening (Y1)

Menurut Sugiyono (2017) variabel intervening merupakan variabel penghubung yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur. Variabel ini bermaksud menjadi penyela antara variabel independen dan dependen, sehingga tidak langsung memengaruhi perubahan atau munculnya variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel intervening adalah *Customer Satisfaction*.

(3) Variabel Dependen (Dependent Variable) (Y2)

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa variabel output, kriteria atau konsukuen adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan variabel dependen. Variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel independen adalah variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah *Customer Loyalty* (Y2).

3.5.2 Indikator Variabel

Pada tabel ini terdapat masing masing definisi operasional, indikator dan pengukuran variabel:

Tabel 3.2

Definisi Operasional, Indikator dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1)	<i>Islamic Branding</i>	<i>Islamic Branding</i> merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai islam dalam menciptakan nama atau merek produk untuk menunjukkan identitas halal.	• Pentingnya merek • Keakraban merek • Kepercayaan Merek • Label halal Sumber : Yunus (2014), Ilham and Firdaus (2020)	Skala Likert 1 s/d 5
2)	<i>Islamic Service Quality</i>	<i>Islamic Service Quality</i> adalah tingkat pelayanan berdasarkan nilai-nilai islam yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.	• Sharia Compliance (kepatuhan pada syariat islam) • Reliability (kehandalan) • Responsiveness (daya tanggap) • Assurance (jaminan) • Empathy (empati) • Tangibles (bukti fisik) Sumber : Putra dan Herianingrum (2014)	Skala Likert 1 s/d 5
3)	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Satisfaction</i> adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan ekspektasi dan harapan mereka dengan kualitas produk atau layanan yang diterima.	• Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk • Harga • Kemudahan mengakses informasi produk Sumber : Tjiptono (2014)	Skala Likert 1 s/d 5

4)	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer loyalty</i> adalah komitmen jangka panjang pelanggan untuk secara konsisten membeli dan menggunakan suatu produk.	• Pembelian ulang • Perasaan tidak ingin berganti produk • Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain • Membicarakan hal-hal positif • Menjadikan produk pilihan pertama Sumber : Pakuntang & Indrawati (2022), Djuniardi et al. (2023)	Skala Likert 1 s/d 5
----	-------------------------	---	---	-------------------------

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, program SPSS digunakan untuk menganalisis data dalam empat tahap, yaitu: statistik deskriptif, uji instrumen data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

3.6.1 Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan dalam analisis data dengan cara memberikan gambaran atau deksripsi tentang data yang dikumpulkan. Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mempermudah analisis data dengan membuat data mentah menjadi format yang lebih mudah dipahami. Untuk mendukung penelitian ini, analisis statistik deskriptif yang

digunakan adalah tanggapan responden untuk setiap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan.

3.6.2 Uji Instrumen Data

3.6.2.1 Uji Validitas

Ghozali (2018) mendefinikan uji validitas sebagai alat ukur untuk mengevaluasi validitas kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataannya mampu mengungkapkan metrik yang dimaksudkan untuk diukur. Kuesioner dianggap valid jika nilai signifikansi (Sig) kurang dari 0,05 dan tidak valid jika nilainya melebihi 0,05. Salah satu metode untuk membuktikan validitas data adalah dengan membandingkan r tabel dengan r hitung.

- 1) Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka data dikatakan valid.
- 2) Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka data dikatakan tidak valid.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas merupakan alat pengukuran kuesioner yang berfungsi sebagai pengukur konstruk atau variabel yang akan diteliti. Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi hasil pengukuran apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih dalam gejala yang sama dan alat ukur yang sama. Dalam penelitian ini metode Alpha Cronbach digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas.

- 1) Jika nilai Alpha $> 0,6$ maka pernyataan yang digunakan untuk menguji variabel ini dapat dipercaya
- 2) Jika nilai alpha $< 0,6$ maka pernyataan yang digunakan untuk menguji variabel tidak dapat dipercaya.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah sebaran data yang kita ambil pada model regresi memiliki distribusi normal. Untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal, uji normalitas informasi dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolomogorov-Smirnov.

- 1) Jika $p < 0,05$; maka distribusi data tidak normal.
- 2) Jika $p > 0,05$; maka distribusi data normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel independen atau variabel depende dalam model. Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen menurut model regresi. Ghozali (2018) tidak ada korelasi antara variabel independen dalam model regrei yang baik. Dengan kriteria sebai berikut:

- 1) Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF ≤ 10 maka bebas multikolinearitas.

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam model regresi antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, model regresi dianggap heteroskedastisitas, sedangkan model regresi dikatakan heteroskedastisitas jika residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Pada grafik scatterplot di mana sumbu $X = ZPRED$ dan $Y = SRESID$, pola tertentu dapat diamati untuk menentukan heteroskedastisitas. Basis analisisnya adalah sebagai berikut:

- 1) Heteroskedastisitas terjadi ketika pola khusus muncul, seperti ketika titik-titik dalam pola begelombang melebar, menyempit dan melebar kembali.
- 2) Heteroskedasitas terjadi jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik di sumbu Y tersebar di atas dan di bawah angka 0, dan hanya titik-titik yang terkumpul di atas atau di bawah angka tersebut.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel independen (X) dan Variabel dependen (Y) berhubungan satu sama lain. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel independen, yaitu Islamic Branding dan Islamic Sevice

Quality dan variabel dependen yaitu Customer Loyalty. Terdapat rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

Tahap I

$$Y1 = \alpha + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e1$$

Keterangan :

Y1 : *Customer Satisfaction*

α : Konstanta

β_1 dan β_2 : Koefisien masing-masing variabel

X1 : *Islamic Branding*

X2 : *Islamic Service Quality*

e1 : Residual 1

Tahap II

$$Y2 = \alpha + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 Y1 + e2$$

Keterangan :

Y2 : *Customer Loyalty*

α : Konstanta

β_1, β_2 dan β_3 : Koefisien masing-masing variabel

Y1 : *Customer Satisfaction*

X1 : *Islamic Branding*

X2 : *Islamic Service Quality*

e2 : Residual 2

3.6.4.1 Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2018) mendefinisikan koefisien determinasi sebagai alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi-variasi dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai yang berkisar antara nol dan satu. Semakin rendah nilainya, maka semakin kurang mampu variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai yang dapat dilihat dalam koefisien determinasi adalah bagian Adjusted R. Jika nilai koefisien determinasi (Adjusted R square = 0) berarti variasi Y tidak dapat dijelaskan oleh X. Dan apabila Adjusted R square = 1) berarti variasi Y dapat dijelaskan oleh X. Berikut adalah rumus koefisien determinasi:

Koefisien determinasi : Adjusted R square . 100%

3.6.4.2 Uji Statistik F

Untuk kelayakan model uji statistik F digunakan untuk mengukur kelayakan fungsi regresi sampel untuk menaksir nilai aktual secara statistik. Ghozali (2018) uji F berbeda dengan uji T, yang menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara

terpisah menguji masing-masing hipotesis dan bernilai nol, tetapi pengujian dilakukan secara bersamaan. Frost (2019) kriteria pengambilan keputusan dapat digunakan untuk menguji hipotesis pada statistik uji F:

- 1) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai F lebih kecil dari nilai F tabel, maka H_0 diterima. Jika H_0 diterima berarti model regresi tidak layak.
- 2) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai F lebih besar dari nilai F tabel, maka H_a diterima. Jika H_a diterima berarti model regresi layak.

3.6.5 Uji Hipotesis

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dan rumusan masalah penelitian ditulis dalam bentuk kalimat pertanyaan atau pernyataan. Uji Hipotesis dengan Uji t (t-test), dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas masing-masing terhadap variabel terikat. Membandingkan t-hitung dengan t-tabel dapat dilakukan untuk mengetahui hasil uji t. Sementara itu, jawaban yang baru diberikan tidak didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, tetapi didasarkan pada teori yang relevan. Hipotesis juga dapat dianggap sebagai solusi teoritis untuk rumusan masalah penelitian, bukan solusi empirik. Dalam membuktikan pengujian hipotesis dilakukan dengan sebagai berikut:

- 1) Apabila t-hitung $< t$ -tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (hipotesis ditolak)

- 2) Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (hipotesis diterima)

3.6.6 Uji Mediasi

Uji mediasi dalam penelitian ini menggunakan uji sobel, yang mana uji sobel digunakan untuk mengukur pengaruh dari variabel intervening. Variabel independen (*Islamic Branding dan Islamic Service Quality*) terhadap variabel dependen (*Customer Loyalty*) melalui variabel intervening (*Brand Trust*). Dalam uji sobel ini menggunakan Calculation For Sobel test, dengan asumsi $p\text{ value} < \text{taraf signifikan } 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Deskriptif Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini merupakan Generasi Z Pengguna Produk Kosmetik Wardah dan telah memenuhi kriteria-kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya sehingga pada penelitian ini didapatkan responden sebanyak 100 orang. Berdasarkan dari jawaban responden yang telah dikumpulkan sebelumnya, maka responden tersebut dapat dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia dan frekuensi pembelian. Berikut ini akan disajikan gambaran umum mengenai identifikasi responden :

Tabel 4.1
Identifikasi Responden

No	Identitas Responden	Dimensi	Jumlah	%
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	8	8
		Wanita	92	92
		Jumlah	100	100
2.	Usia	13 – 20	43	43
		21 – 28	57	57
		Jumlah	100	100
3.	Frekuensi Pembelian	3 – 5	22	22
		> 5	78	78
		Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2025

Jenis kelamin seringkali menentukan aktivitas seseorang dalam melakukan pembelian. Dari deskripsi responden dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah wanita sebanyak 92 orang (92%), sedangkan laki-laki sebanyak 8 orang (8%). Hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan Generasi Z Pengguna Produk Kosmetik Wardah yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan. Mengingat produk kosmetik Wardah lebih banyak di minati oleh perempuan, karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan menjadi target pasar utama.

Usia dapat menggambarkan pengalaman seseorang dalam melakukan pembelian. Dari deskripsi responden dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang terbanyak adalah berusia 21 – 28 tahun sebanyak 57 orang atau (57%), dan usia responden 13 - 20 tahun ada sebanyak 43 orang (43%). Dengan demikian menunjukkan bahwa kebanyakan responden ada pada usia matang sehingga memiliki kemampuan yang cukup dalam menentukan pembelian.

Frekuensi pembelian menunjukan berapa loyal konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Berdasarkan deskripsi responden mengenai frekuensi pembelian, dapat diketahui bahwa frekuensi pembelian terbanyak adalah > 5 kali sebanyak 78 orang atau (78%) dan sisanya yaitu 22 orang atau (22%) melakukan pembelian 3-5 kali. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z Pengguna Produk Kosmetik Wardah sudah sering melakukan pembelian.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum responden, khususnya untuk mengetahui persepsi umum mengenai item pernyataan pada variabel

yang diteliti yaitu *Islamic Branding* (X1) dan *Islamic Service Quality* (X2) serta *Customer Satisfaction* (Y1) dan *Customer Loyalty* (Y2).

Statistik deskriptif hasil kuesioner yang ditampilkan meliputi deskripsi data dari jawaban responden atas seluruh pertanyaan dengan tujuan untuk mempermudah dalam mengetahui tanggapan umum responden terhadap kuesioner yang telah disebar. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pernyataan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi dengan 3 kategori yaitu tinggi, cukup dan rendah.

$$I = \frac{R}{K}$$

$$= \frac{5 - 1}{3}$$

$$= 1,3$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal - Skor minimal

K = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rumus di atas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Rendah : 1,00 – 2,30

Sedang : 2,31 – 3,61

Tinggi : 3,62 – 5,00

4.1.2.1 Variabel *Islamic Branding* (X1)

Indikator variabel *Islamic Branding* (X1) terdiri dari 4 indikator yaitu: Pentingnya merek, Keakraban merek, Kepercayaan Merek, Label halal dan terbentuk atas 5 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah disediakan dikuesioner mengenai variabel *Islamic Branding* (X1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Analisis Deskriptif Variabel *Islamic Branding*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Pentingnya merek	21	105	62	248	17	51	0	0	0	0	4,04	Tinggi
Keakraban merek	25	125	57	228	18	54	0	0	0	0	4,07	Tinggi
Kepercayaan Merek	29	145	51	204	20	60	0	0	0	0	4,09	Tinggi
	24	120	58	232	18	54	0	0	0	0	4,06	Tinggi
Label halal	32	160	48	192	20	60	0	0	0	0	4,12	Tinggi
Nilai rata-rata											4,08	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden atas variabel *Islamic Branding* sebesar 4.08, yang berada pada interval kelas antara 3,62 – 5,00 atau dalam kategori tinggi. Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap aspek yang membentuk *Islamic Branding* seperti pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan merek dan label halal, yang artinya responden menilai *Islamic Branding* Kosmetik Wardah sudah dinilai baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa kosmetik berlabel halal identik dengan produk Wardah, selain itu produk

Wardah juga sudah terkenal memberikan kesan positif kepada konsumen ketika menggunakan produk Wardah. Produk Wardah juga memiliki citra merek islam yang kuat, dimana Wardah memberikan kualitas terbaik sesuai dengan ketentuan syariat islam dan setiap produk wardah juga sudah tertera label halal sehingga konsumen muslim tidak khawatir lagi ketika menggunakan produk Wardah.

Berdasarkan jawaban atas 5 item pernyataan didapatkan nilai tertinggi sebesar 4,12 pada indikator Label halal. Kondisi ini menandakan bahwa produk Wardah sudah tertera label halal sehingga konsumen muslim tidak khawatir lagi ketika menggunakan produk Wardah. Hal ini juga menandakan bahwa kesadaran mereka terhadap nilai islam dalam memilih produk sangat tinggi. Sedangkan penilaian terendah didapatkan pada indikator Pentingnya merek dengan nilai sebesar 4.04 atau masih dalam kategori tinggi. Kondisi ini menandakan bahwa Produk Kosmetik Wardah sudah terkenal dengan produk kosmetik yang menawarkan berbagai keunggulan divarian produknya yang sesuai dengan syariat islam.

4.1.2.2 Variabel *Islamic Sevice Quality* (X2)

Indikator variabel *Islamic Sevice Quality* (X2) terdiri dari 6 indikator yaitu: *Sharia Compliance* (kepatuhan pada syariat islam), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), *Tangibles* (bukti fisik) dan terbentuk atas 6 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah disediakan dikuesioner mengenai variabel *Islamic Sevice Quality* (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Analisis Deskriptif Variabel *Islamic Sevice Quality*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Sharia Compliance	22	110	52	208	24	72	2	4	0	0	3,94	Tinggi
Reliability	26	130	47	188	25	75	2	4	0	0	3,97	Tinggi
Responsiveness	21	105	53	212	24	72	2	4	0	0	3,93	Tinggi
Assurance	20	100	55	220	25	75	0	0	0	0	3,95	Tinggi
Empathy	23	115	60	240	17	51	0	0	0	0	4,06	Tinggi
Tangibles	29	145	53	212	18	54	0	0	0	0	4,11	Tinggi
Nilai rata-rata											3,99	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden atas variabel *Islamic Sevice Quality* sebesar 3.99, yang berada pada interval kelas antara 3,62 – 5,00 atau dalam kategori tinggi. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan islami yang diukur melalui indikator *sharia compliance*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles*, yang artinya responden menilai *Islamic Sevice Quality* Kosmetik Wardah sudah dinilai baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa kosmetik Wardah sudah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, selain itu kosmetik Wardah selalu memperhatikan kebutuhan konsumen sebagai seorang muslim dengan memastikan bahan produk yang digunakan aman, nyaman dan halal. Kosmetik Wardah juga memberikan tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan konsumen terkait kehalalan produk, bahan yang digunakan dalam produk, maupun manfaat yang diberikan oleh produk Wardah. Kosmetik Wardah juga menjamin dalam hal transaksi

tidak ada unsur riba serta gharar sehingga konsumen muslim merasa aman ketika melakukan pembelian. Serta Kosmetik Wardah senantiasa melakukan pelayanan dengan berpakaian sopan dan bersikap ramah yang mencerminkan akhlak yang baik.

Berdasarkan jawaban atas 6 item pernyataan didapatkan nilai tertinggi sebesar 4,11 pada indikator *Tangibles*. Kondisi ini menandakan bahwa Wardah sudah memberikan pelayanan yang sopan dan ramah kepada konsumen. Sedangkan penilaian terendah didapatkan pada indikator *Responsiveness* dengan nilai sebesar 3.93 atau masih dalam kategori tinggi. Kondisi ini menandakan bahwa Wardah sudah tanggap dalam menanggapi keluhan maupun kritik yang disampaikan konsumen.

4.1.2.3 Variabel *Customer Satisfaction* (Y1)

Indikator variabel *Customer Satisfaction* (Y1) terdiri dari 3 indikator yaitu: Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, Harga, Kemudahan mengakses informasi produk dan terbentuk atas 3 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah disediakan dikuesioner mengenai variabel *Customer Satisfaction* (Y1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4

Analisis Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Terpenuhinya harapan pelanggan	20	100	62	248	18	54	0	0	0	0	4,02	Tinggi
Harga	26	130	54	216	20	60	0	0	0	0	4,06	Tinggi

Kemudahan mengakses informasi	27	135	51	204	22	66	0	0	0	0	4,05	Tinggi
Nilai rata-rata											4,04	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden atas variabel *Customer Satisfaction* sebesar 3.99, yang berada pada interval kelas antara 3,62 – 5,00 atau dalam kategori tinggi. Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap aspek yang membentuk kepuasan pelanggan seperti terpenuhinya harapan pelanggan, harga dan kemudahan mengakses informasi, yang artinya responden menilai *Customer Satisfaction* Kosmetik Wardah sudah dinilai baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa kosmetik Wardah sudah memberikan kepuasan berupa terpenuhinya harapan konsumen saat menggunakan produk. Selain itu, harga yang ditawarkan produk Wardah sebanding dengan kualitas yang diberikan sehingga tidak ada unsur penipuan yang membuat puas ketika membelinya. Informasi komposisi pembuatan produk Wardah pada kemasan juga dicantumkan dengan sangat jelas sehingga aman dan terjamin kehalalannya yang membuat konsumen sebagai seorang muslim merasa tidak khawatir ketika membelinya.

Berdasarkan jawaban atas 3 item pernyataan didapatkan nilai tertinggi sebesar 4,06 pada indikator Harga. Kondisi ini menandakan bahwa harga yang ditawarkan produk Wardah sebanding dengan kualitas yang diberikan sehingga tidak ada unsur penipuan yang membuat puas ketika membelinya. Sedangkan penilaian terendah didapatkan pada indikator Terpenuhinya harapan pelanggan dengan nilai sebesar 4.02

atau masih dalam kategori tinggi. Kondisi ini menandakan bahwa kosmetik Wardah sudah memberikan kepuasan berupa terpenuhinya harapan konsumen saat menggunakan produk Wardah karena sesuai dengan karakter yang memperhatikan nilai-nilai islam.

4.1.2.4 Variabel *Customer Loyalty* (Y2)

Indikator variabel *Customer Loyalty* (Y2) terdiri dari 3 indikator yaitu: Pembelian ulang, Perasaan tidak ingin berganti produk, Kesiediaan untuk merekomendasi-kan kepada orang lain, Membicarakan hal-hal positif, Menjadikan produk pilihan pertama dan terbentuk atas 3 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah disediakan dikuesioner mengenai variabel *Customer Loyalty* (Y2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Analisis Deskriptif Variabel *Customer Loyalty*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	SS		S	N		TS		STS				
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Pembelian ulang	18	90	59	236	23	69	0	0	0	0	3,95	Tinggi
Perasaan tidak ingin berganti produk	32	160	48	192	20	60	0	0	0	0	4,12	Tinggi
Kesediaan untuk merekomendasi-kan kepada orang lain	24	120	50	200	26	78	0	0	0	0	3,98	Tinggi
Membicarakan hal-hal positif	33	165	45	180	21	63	1	2	0	0	4,10	Tinggi
Menjadikan produk pilihan pertama	27	135	51	204	22	66	0	0	0	0	4,05	Tinggi
Nilai rata-rata											4,04	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden atas variabel *Customer Loyalty* sebesar 4.04, yang berada pada interval kelas antara 3,62 – 5,00 atau dalam kategori tinggi. Nilai ini menunjukkan bahwa responden sangat loyal dengan melakukan pembelian ulang, kesediaan tidak ingin berganti produk, kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, membicarakan hal-hal positif dan menjadikan produk pilihan pertama, yang artinya responden menilai *Customer Loyalty* Kosmetik Wardah sudah dinilai baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Wardah sudah memiliki loyalitas dengan tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk Wardah karena sudah terjamin halal. Selain itu, konsumen Wardah enggan mengganti produk dengan produk kosmetik lainnya karena merasa Wardah sudah sesuai dengan gaya hidup yang selalu menggunakan produk halal. Konsumen Wardah juga bersedia merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain karena Wardah memiliki kualitas yang baik dan sudah sesuai dengan syariat islam. Konsumen Wardah juga sering membicarakan hal positif tentang Wardah dan menjadikannya pilihan pertama ketika mencari produk kosmetik halal.

Berdasarkan jawaban atas 5 item pernyataan didapatkan nilai tertinggi sebesar 4,12 pada indikator Perasaan tidak ingin berganti produk. Kondisi ini menandakan bahwa konsumen Wardah enggan mengganti produk dengan produk kosmetik lainnya karena merasa Wardah sudah sesuai dengan gaya hidup yang selalu menggunakan produk halal. Sedangkan penilaian terendah didapatkan pada indikator Pembelian ulang dengan nilai sebesar 3.95 atau masih dalam kategori tinggi. Kondisi ini menandakan bahwa konsumen Wardah sudah memiliki loyalitas yang baik dengan

tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk Wardah karena sudah terjamin kehalalannya.

4.2 Uji Instrumen Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r tabel dengan r hitung. Untuk sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan tingkat signifikansi 5%, didapatkan nilai $df = n-2$, $df = 100 - 2 = 98$. Dengan membaca tabel r tabel pada tingkat signifikansi 5%, diperoleh r tabel = 0.197. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan itu valid. Hasil uji validitas bisa dilihat dibawah ini :

Tabel 4. 3

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Islamic Branding</i> (X1)	• X1.1	0,674	0,197	Valid
	• X1.2	0,775	0,197	Valid
	• X1.3	0,761	0,197	Valid
	• X1.4	0,799	0,197	Valid
	• X1.5	0,473	0,197	Valid

<i>Islamic Service Quality (X2)</i>	• X2.1	0,783	0,197	Valid
	• X2.2	0,776	0,197	Valid
	• X2.3	0,740	0,197	Valid
	• X2.4	0,637	0,197	Valid
	• X2.5	0,434	0,197	Valid
	• X2.6	0,459	0,197	Valid
<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>	• Y1.1	0,800	0,197	Valid
	• Y1.2	0,789	0,197	Valid
	• Y1.3	0,819	0,197	Valid
<i>Customer Loyalty (Y2)</i>	• Y2.1	0,762	0,197	Valid
	• Y2.2	0,765	0,197	Valid
	• Y2.3	0,779	0,197	Valid
	• Y2.4	0,860	0,197	Valid
	• Y2.5	0,664	0,197	Valid

Sumber : Hasil Output Spss 2025 (Lampiran 3)

Berdasarkan dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang dipakai dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung > 0.197 . Sehingga semua item indikator tersebut sudah valid atau seluruh pernyataan bisa menjelaskan indikator dari variabel kuesioner tersebut.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden pada pernyataan di kuesioner tetap konsisten dari waktu ke waktu. Alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dikatakan reliabel, jika hasil $\alpha > 0.60$ dan jika hasil $\alpha < 0.60$ maka kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut berikut :

Tabel 4. 4**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Islamic Branding (X1)</i>	0,729	Reliabel
2	<i>Islamic Sevice Quality (X2)</i>	0,720	Reliabel
3	<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>	0,722	Reliabel
4	<i>Customer Loyalty (Y2)</i>	0,825	Reliabel

Sumber : Hasil Output Spss 2025 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach alpha* dari variabel Persepsi *Islamic Branding (X1)* dan *Islamic Sevice Quality (X2)* serta *Customer Satisfaction (Y1)* dan *Customer Loyalty (Y2)* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan di dalam penelitian ini sudah reliabel atau tepat digunakan sebagai alat ukur.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengambilan nilai signifikansi. Apabila nilai dari signifikansi $< 0,05$, maka distribusi residual tidak normal. Sebaliknya, apabila nilai dari signifikansi $> 0,05$, maka distribusi residual dianggap normal. Dan dimana hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 8**Hasil Uji Normalitas**

No	Persamaan	Signifikan	Keterangan
1	Model Regresi 1	0,200	Data Terdistribusi Normal
2	Model Regresi 2	0,200	Data Terdistribusi Normal

Sumber : Hasil Output Spss 2025 (Lampiran 3)

Berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai signifikan dari kedua model regresi, model regresi 1 sebesar 0,200 dan model regresi 2 juga sebesar 0,200 dimana nilai dari kedua model regresi tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kedua model regresi tersebut sudah terdistribusi normal. Artinya, model regresi tahap pertama atau tahap kedua sudah memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada tidaknya korelasi dalam variabel bebas. Model regresi menunjukkan adanya gejala multikolonieritas apabila terlihat nilai VIF mendekati 10 bahkan lebih dan nilai *tolerance* kurang dari 0,10. Hasil VIF dan *tolerance* dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
1.	Model regresi 1 : <i>Islamic Branding</i> <i>Islamic Sevice Quality</i>	0,813 0,813	1,230 1,230	Bebas Multikolinearitas Bebas Multikolinearitas
2.	Model regresi 2 : <i>Islamic Branding</i> <i>Islamic Sevice Quality</i> <i>Customer Satisfaction</i>	0,747 0,657 0,644	1,339 1,522 1,553	Bebas Multikolinearitas Bebas Multikolinearitas Bebas Multikolinearitas

Sumber : Hasil Output Spss 2025 (Lampiran 3)

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh nilai VIF dari semua variabel bebas lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Hal ini berarti bahwa tidak ada korelasi antar variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala

multikolinearitas dalam model regresi atau variabel bebas tidak saling berkorelasi dengan kuat.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan dalam model regresi antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka model regresi dikatakan heteroskedastisitas dan sebaliknya jika residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain berbeda berarti bebas heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka model regresi bebas heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas :

Tabel 4. 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Signifikan	Keterangan
Model Regresi 1			
Abs Residual 1	<i>Islamic Branding</i>	0,713	Bebas heteroskedastisitas
	<i>Islamic Sevice Quality</i>	0,577	Bebas heteroskedastisitas
Model Regresi 2			
	<i>Islamic Branding</i>	0,397	Bebas heteroskedastisitas
Abs Residual 2	<i>Islamic Sevice Quality</i>	0,136	Bebas heteroskedastisitas
	<i>Customer Satisfaction</i>	0,580	Bebas heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Output Spss 2025 (Lampiran 3)

Berdasarkan uji Glejser tahap pertama dan tahap kedua didapatkan hasil bahwa semua variabel di setiap model regresi memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti model dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan

bisa dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dan untuk menjawab hipotesis yang diajukan. Model regresi linear pertama bertujuan menganalisis variabel X1 dan X2 terhadap variabel intervening (Y1). Sedangkan, model regresi kedua bertujuan menganalisis pengaruh X1, X2 dan Y1 terhadap Variabel terikat (Y2). Berikut hasil pengujian regresi linear berganda:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Beta	t-hitung	Signifikan
Model Regresi 1				
<i>Customer</i>	<i>Islamic Branding</i>	0.264	2.925	0.004
<i>Satisfaction</i>	<i>Islamic Sevice Quality</i>	0.433	4.790	0.000
Model Regresi 2				
	<i>Islamic Branding</i>	0.279	3.460	0.001
<i>Customer Loyalty</i>	<i>Islamic Sevice Quality</i>	0.285	3.317	0.001
	<i>Customer Satisfaction</i>	0.339	3.906	0.000

Sumber : Hasil Output Spss 2025 (Lampiran 3)

Berdasarkan pada Tabel 4.11 didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\text{Persamaan 1 } Y1 = 0,264 X1 + 0,433 X2 + e1$$

$$\text{Persamaan 2 } Y2 = 0,279 X1 + 0,285 X2 + 0,339 Y1 + e2$$

Keterangan :

X_1 = *Islamic Branding*

X_2 = *Islamic Sevice Quality*

Y_1 = *Customer Satisfaction*

Y_2 = *Customer Loyalty*

e = eror

Persamaan regresi model 1 dapat dijelaskan bahwa :

1. Koefisien variabel *Islamic Branding* terhadap *Customer Satisfaction* pada persamaan 1 diperoleh sebesar 0,264 dengan arah positif, artinya semakin baik *Islamic Branding* suatu produk, maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*.
2. Koefisien variabel *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada persamaan 1 diperoleh sebesar 0,433 dengan arah positif, artinya semakin baik *Islamic Service Quality* yang dilakukan maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*.

Persamaan regresi model 2 dapat dijelaskan bahwa :

1. Koefisien variabel *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty* pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,279 dengan arah positif, artinya semakin baik *Islamic Branding* suatu produk, maka akan meningkatkan *Customer Loyalty*.
2. Koefisien variabel *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,285 dengan arah positif, artinya semakin baik *Islamic Service Quality* yang dilakukan maka akan meningkatkan *Customer Loyalty*.
3. Koefisien variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,339 dengan arah positif, artinya semakin baik *Customer Satisfaction* yang dirasakan akan meningkatkan *Customer Loyalty*.

4.4.1 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel independen terhadap dependen yang ada dan besarnya pengaruh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan. Jika, nilai koefisien determinasi mendekati angka nol berarti variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Dan sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Berikut hasil pengujian Koefisien Determinasi :

Tabel 4. 14
Hasil Uji Koefisien Derterminasi

No		R Square	Adjusted R Square
1	Persamaan 1	0.356	0.343
2	Persamaan 2	0.534	0.520

Sumber : Hasil Output Spss 2025 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.14 pada persamaan model 1 didapatkan *Adjusted R Square* sebesar 0.343, hal ini berarti variabel *Islamic Branding* dan *Islamic Sevice Quality* mampu menjelaskan variabel *Customer Satisfaction* sebesar 34.3%, sedangkan sisanya yaitu 65.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada persamaan model 2 didapatkan *Adjusted R Square* sebesar 0.520, hal ini berarti variabel *Islamic Branding*, *Islamic Sevice Quality* dan *Customer Satisfaction* mampu menjelaskan variasi *Customer Loyalty* sebesar 52.0%, sedangkan sisanya yaitu 48.0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji baik atau tidaknya model regresi dan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Suatu variabel independen dapat dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$. Berikut hasil dari pengujian Uji F:

Tabel 4. 13

Hasil Uji F (Anova)

No		F hitung	Signifikan
1	Persamaan 1	26.839	0.000
2	Persamaan 2	36.687	0.000

Sumber : Hasil Output Spss 2025 (Lampiran 3)

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan didapatkan nilai F hitung pada persamaan 1 sebesar 26.839 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Di mana nilai F hitung $26.839 > F_{tabel} 3,090$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *Islamic Branding* dan *Islamic Service Quality* secara bersama – sama berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Pada persamaan 2 didapatkan F hitung sebesar 36.687 dan nilai signifikansi 0,000. Di mana nilai F hitung $36.687 > F_{tabel} 2,700$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *Islamic Branding*, *Islamic Service Quality* dan *Customer Satisfaction* secara bersama – sama berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas masing-masing terhadap variabel terikat. Masing-masing hasil pengujian hipotesis disajikan berikut ini :

Tabel 4. 12

Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh antar Variabel	Beta (koefisien)	t hitung	Sign. t	Keterangan
<i>Islamic Branding</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.264	2.925	0.004	H1 diterima
<i>Islamic Sevice Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.433	4.790	0.000	H2 diterima
<i>Islamic Branding</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.279	3.460	0.001	H3 diterima
<i>Islamic Sevice Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.285	3.317	0.001	H4 diterima
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.339	3.906	0.000	H5 diterima

Sumber : Hasil Output Spss 2025 (Lampiran 3)

1. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 2.925, dengan menggunakan level signifikan sebesar 5 % diperoleh t tabel 1,985 yang berarti bahwa $t \text{ hitung } 2.925 > t \text{ tabel } 1,985$, dan nilai signifikan $0.004 < 0.05$ artinya *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil tersebut berarti semakin baik *Islamic Branding* suatu produk, maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang

menyatakan *Islamic Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* **Diterima**.

2. Pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 4,790, dengan menggunakan level signifikan sebesar 5 % diperoleh t tabel 1,985 yang berarti bahwa t hitung $4,790 > t$ tabel 1,985, dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ artinya *Islamic Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil tersebut berarti semakin baik *Islamic Service Quality* yang dilakukan maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Islamic Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* **Diterima**.

3. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 3.460, dengan menggunakan level signifikan sebesar 5 % diperoleh t tabel 1,985 yang berarti bahwa t hitung $3,460 > t$ tabel 1,985, dan nilai signifikan $0.001 < 0.05$ artinya *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil tersebut berarti semakin baik *Islamic Branding* suatu produk, maka akan meningkatkan *Customer Loyalty*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Islamic Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* **Diterima**.

4. Pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 3.317, dengan menggunakan level signifikan sebesar 5 % diperoleh t tabel 1,985 yang berarti bahwa

t hitung $3,317 > t$ tabel $1,985$, dan nilai signifikan $0.001 < 0.05$ artinya *Islamic Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil tersebut berarti semakin baik *Islamic Service Quality* yang dilakukan maka akan meningkatkan *Customer Loyalty*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Islamic Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* **Diterima**.

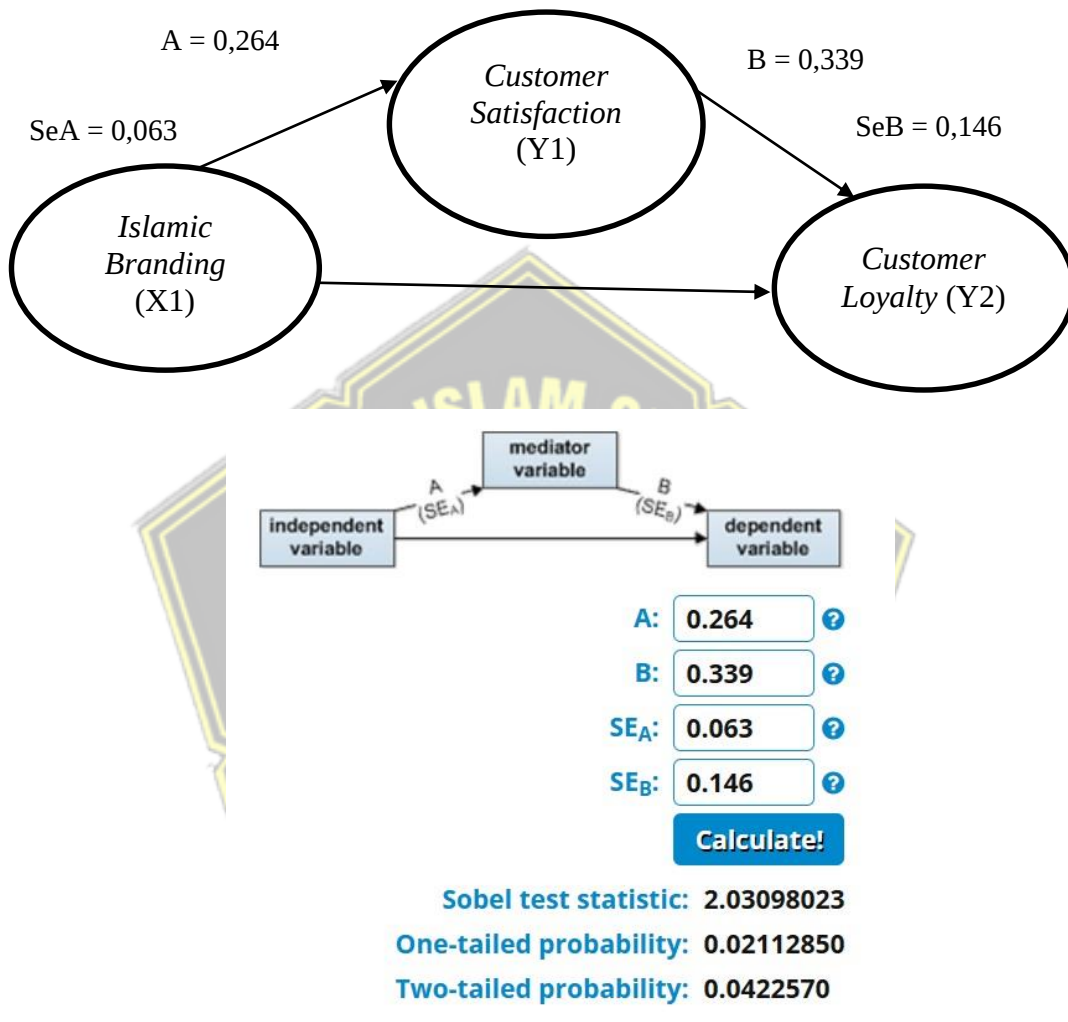
5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 3.906 , dengan menggunakan level signifikan sebesar 5% diperoleh t tabel $1,985$ yang berarti bahwa t hitung $3.906 > t$ tabel $1,985$, dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ artinya *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil tersebut berarti semakin baik *Customer Satisfaction* yang dirasakan maka akan meningkatkan *Customer Loyalty*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* **Diterima**.

4.6 Uji Mediasi

Untuk membuktikan variabel *Customer Satisfaction* apakah mampu menjadi variabel intervening antara pengaruh variabel *Islamic Branding* dan *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*, maka akan dilakukan uji sobel sebagai berikut :

1. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*

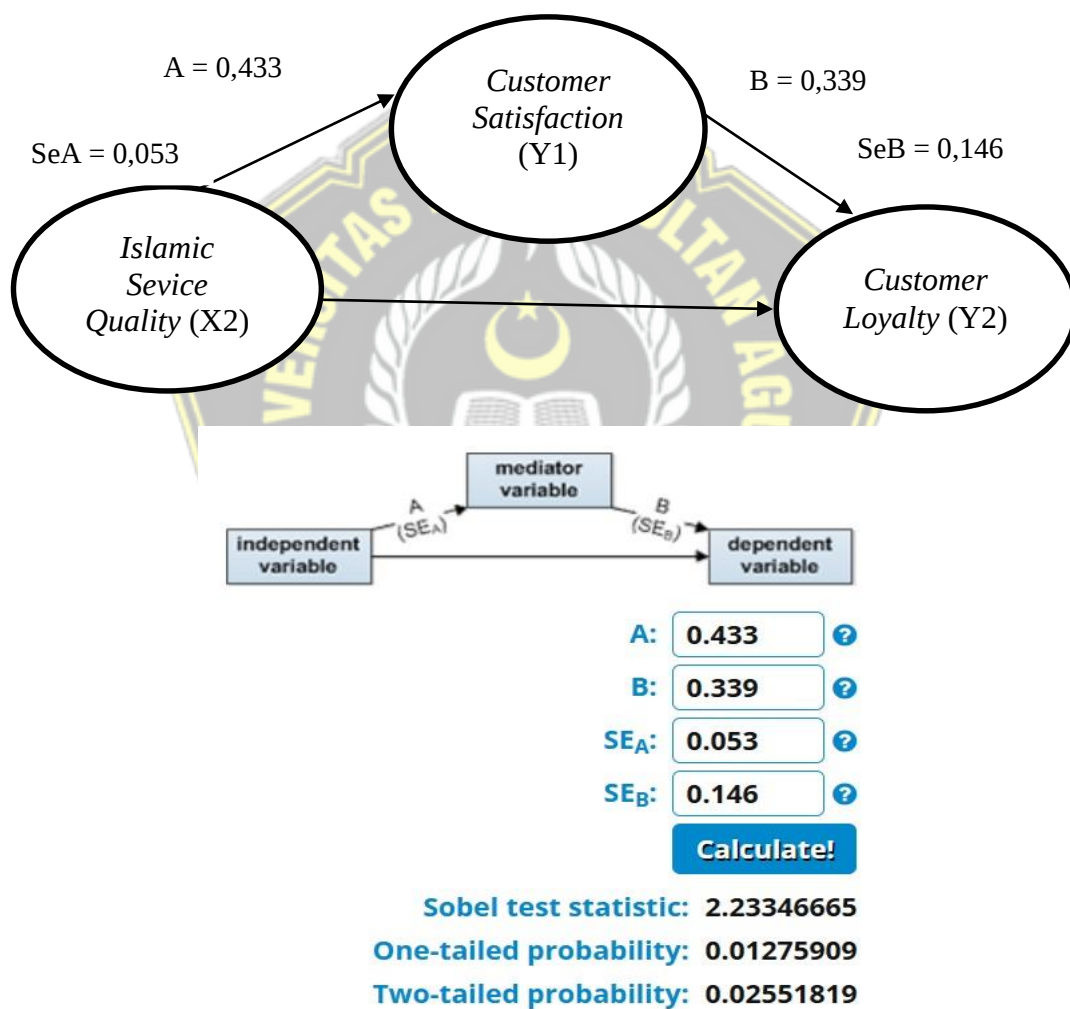


Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel Test 1

Berdasarkan hasil sobel test dapat diketahui pengaruh tidak langsung *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* didapatkan nilai sobel statistic sebesar 2,031 dengan taraf signifikan 0,042 atau lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi

Islamic Branding terhadap *Customer Loyalty*, artinya bahwa semakin baik *Islamic Branding* suatu produk, maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* sehingga berdampak pada peningkatan *Customer Loyalty*.

2. Pengaruh *Islamic Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*



Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel Test 2

Berdasarkan hasil sobel test dapat diketahui pengaruh tidak langsung *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* didapatkan nilai sobel statistic sebesar 2,233 dengan taraf signifikan 0,0225 atau lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*, artinya bahwa semakin baik *Islamic Service Quality* yang dilakukan maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* sehingga berdampak pada peningkatan *Customer Loyalty*.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Produk Kosmetik Wardah, artinya semakin baik *Islamic Branding* suatu produk, maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. *Islamic Branding* memberikan pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* produk kosmetik Wardah karena menciptakan rasa aman, kepercayaan, dan keterikatan emosional bagi konsumen muslim. Nilai-nilai Islam yang terintegrasi dalam merek menjadikan Wardah bukan hanya produk kecantikan, tetapi juga bagian dari gaya hidup Islami yang mendukung kepuasan menyeluruh.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* Kosmetik Wardah sudah dinilai baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa kosmetik berlabel halal sudah identik dengan produk Wardah. *Islamic branding* adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam merek. Dengan adanya label halal membuat konsumen merasa yakin bahwa produk yang digunakan halal dan sesuai

syariah, sehingga meningkatkan rasa puas secara batiniyah. selain itu produk Wardah juga dipersepsikan sebagai merek yang berintegritas dan sesuai nilai agama, sebagai konsumen muslim tentunya dengan menggunakan produk yang sesuai syariat akan menumbuhkan rasa lega yang membuat mereka puas karena harapannya dapat terpenuhi dengan menggunakan produk yang sesuai dengan syariat mereka. Konsumen akan cenderung puas jika produk yang mereka gunakan sejalan dengan prinsip hidup dan nilai pribadi mereka. Produk Wardah juga memiliki citra merek islam yang kuat, dimana Wardah memberikan kualitas terbaik sesuai dengan ketentuan syariat islam dan setiap produk wardah juga sudah tertera label halal sehingga konsumen muslim tidak khawatir lagi ketika menggunakan produk Wardah. Konsumen merasa lebih terhubung secara spiritual dan emosional, sehingga puas tidak hanya secara fungsional (produk bagus), tapi juga nilai (produk bernilai ibadah).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hafiz (2017) yang menyatakan semakin baik *Islamic Branding* suatu produk, maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Pendapat tersebut didukung pula oleh temuan Baihaki et al. (2021) yang menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Islamic branding* dengan *customer satisfaction*..

4.7.2 Pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *Islamic Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Produk Kosmetik Wardah, artinya semakin baik *Islamic Service Quality* yang dilakukan maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. *Islamic Service Quality* berperan penting dalam

meningkatkan *customer satisfaction* pada produk kosmetik halal seperti Wardah. Layanan yang mengutamakan kejujuran, keadilan, amanah, dan kepatuhan terhadap syariah akan meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan Muslim, sehingga berdampak positif pada tingkat kepuasan mereka.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Service Quality* Kosmetik Wardah sudah dinilai baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa kosmetik Wardah sudah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan adanya pelayanan yang baik membuat konsumen merasakan kenyamanan batin yang membuat mereka menjadi puas dengan apa yang telah mereka dapatkan ketika membeli produk Wardah karena sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Selain itu kosmetik Wardah selalu konsisten dalam menyediakan produk halal dan berkualitas dengan memastikan bahan produk yang digunakan aman, nyaman dan halal sehingga membuat konsumen muslim menjadi percaya dengan produk wardah dan merasa terjamin bahwa apa yang dibelinya sudah sesuai dengan syariat islam. Kosmetik Wardah juga memberikan tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan konsumen terkait kehalalan produk, bahan yang digunakan dalam produk, maupun manfaat yang diberikan oleh produk Wardah. Dengan pelayanan yang responsive tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Kosmetik Wardah juga menjamin dalam hal transaksi tidak ada unsur riba serta gharar dan menawarkan harga yang menarik sehingga konsumen muslim merasa aman dan puas dengan apa yang mereka bayar karena mendapatkan nilai balik yang setimpal. Kosmetik Wardah senantiasa

melakukan pelayanan dengan berpakaian sopan dan bersikap ramah yang mencerminkan akhlak yang baik yang membuat konsumen menjadi nyaman sehingga meningkatkan rasa puas saat melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Erina et al. (2019) yang menyatakan *islamic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* artinya semakin baik *Islamic Branding* suatu produk, maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*.

4.7.3 Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* Produk Kosmetik Wardah, artinya semakin baik *Islamic Branding* suatu produk, maka akan meningkatkan *Customer Loyalty*. *Islamic Branding* adalah strategi pemasaran yang menyelaraskan merek dengan nilai-nilai Islam, seperti kehalalan produk, etika bisnis Islami, dan pendekatan religius dalam komunikasi merek. Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal yang sangat mengedepankan prinsip syariah dan etika Islam, dengan adanya kesesuaian dengan konsumen muslim yang mengedepankan prinsip islam tersebut membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai agama mereka, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan membicarakan hal positif tentang produk tersebut sebagai bentuk loyalitasnya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* Kosmetik Wardah sudah dinilai baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Wardah sudah dikenal

sebagai pelopor kosmetik halal yang sangat mengedepankan prinsip syariah dan etika Islam. Produk Wardah sudah terjamin kehalalannya dengan adanya sertifikat halal dari MUI sehingga membuat konsumen muslim merasa terjamin yang membuat mereka ingin melakukan pembelian ulang. Selain itu Produk Wardah juga memiliki citra merek islam yang kuat, dimana Wardah memberikan kualitas terbaik sesuai dengan ketentuan syariat islam yang menciptakan kesesuaian nilai dengan konsumen muslim sehingga konsumen merasa Wardah memiliki prinsip nilai yang sama dengan dirinya yang mendorong konsumen merasa "produk ini mencerminkan diri saya". Hal Ini memperkuat ikatan psikologis dan kesetiaan jangka Panjang yang membuat konsumen enggan beralih ke produk lain dan menjadikan produk Wardah sebagai pilihan utama ketika mencari produk kosmetik. *Islamic branding* tidak hanya berbicara soal fungsi, tapi juga spiritualitas. Konsumen merasa bahwa dengan menggunakan produk Wardah, mereka juga menjalankan ajaran agama. Ini menciptakan ikatan emosional yang mendalam dengan merek sehingga meningkatkan loyalitas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hafiz (2017) yang menyatakan semakin baik *Islamic Branding* suatu produk, maka akan meningkatkan *Customer loyalty*. Pendapat tersebut didukung pula oleh temuan Suryoko (2018) yang menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Islamic branding* dengan *customer loyalty*.

4.7.4 Pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *Islamic Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* Produk Kosmetik Wardah,

artinya semakin baik *Islamic Service Quality* yang dilakukan maka akan meningkatkan *Customer loyalty*. *Islamic Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah. Melalui pendekatan yang sesuai syariat dan etika Islam, pelanggan merasa lebih terikat secara emosional dan spiritual, yang pada akhirnya membentuk loyalitas yang kuat dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Service Quality* Kosmetik Wardah sudah dinilai baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa kosmetik Wardah sudah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Wardah selalu memberikan layanan yang memperlakukan konsumen dengan hormat dan bermartabat sesuai adab Islam. Kualitas layanan Islami ini membuat konsumen merasa dihargai, dimengerti, dan merasa nyaman sehingga menciptakan kesetiaan konsumen yang membuat mereka melakukan pembelian ulang. selain itu kosmetik Wardah selalu memperhatikan kebutuhan konsumen sebagai seorang muslim dengan memastikan bahan produk yang digunakan aman, nyaman dan halal. Dengan adanya jaminan bahwa produk dan proses sesuai dengan syariat Islam membuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut meningkat karena merasa bahwa produk Wardah memenuhi standar syariah dan nilai-nilai Islam, maka kepercayaan mereka akan tumbuh sehingga kepercayaan ini menjadi fondasi dari loyalitas. *Brand* yang memperhatikan nilai spiritual mampu menciptakan kedekatan emosional yang kuat. Pelanggan merasa bahwa brand ini bukan hanya soal kosmetik, tetapi juga mendukung gaya hidup dan keimanan mereka. Konsumen yang loyal cenderung merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga, terlebih jika nilai-

nilai Islami dijaga dengan baik. Wardah bukan hanya menjual produk, tetapi juga menjual nilai. Ketika nilai-nilai tersebut sejalan dengan pelanggan, maka loyalitas akan bertahan lama.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hakunta dan Sujianto (2022) yang menyatakan *islamic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* artinya semakin baik *Islamic Branding* suatu produk, maka akan meningkatkan *Customer loyalty*.

4.7.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* Produk Kosmetik Wardah, artinya semakin baik *Customer Satisfaction* yang dirasakan maka akan meningkatkan *Customer Loyalty*. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (atau hasil) produk dengan harapannya. Dalam konteks produk kosmetik Wardah, kepuasan pelanggan bisa dipengaruhi oleh kualitas yang sesuai harapan, harga yang terjangkau, kehalalan produk serta dari pelayanan yang baik ketika membeli. Semakin baik kepuasan yang diperoleh maka akan tercipta bentuk loyalitas yang dilihat dari kemauan untuk membeli kembali, merekomendasikan ke orang lain serta menjadikan produk tersebut menjadi pilihan utama ketika melakukan pembelian. Kepuasan sangat penting dalam meningkatkan loyalitas. Konsumen yang puas merupakan nilai yang berharga dalam membangun bisnis secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* Kosmetik Wardah sudah dinilai baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa kosmetik Wardah sudah memberikan kepuasan berupa terpenuhinya harapan konsumen saat menggunakan produk Wardah karena sesuai dengan karakter yang memperhatikan nilai-nilai islam. Kepuasan membuat konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang tanpa ragu-ragu. Jika produk Wardah memenuhi ekspektasi secara konsisten, konsumen tidak akan merasa perlu mencoba produk lain. Selain itu, harga yang ditawarkan produk Wardah sebanding dengan kualitas yang diberikan sehingga menciptakan pengalaman positif ketika membelinya. Jika konsumen merasa puas setelah menggunakan produk Wardah (misalnya, kulit menjadi lebih sehat, hasil makeup memuaskan), maka kemungkinan besar mereka akan menjadi loyal. Kepuasan menciptakan pengalaman positif yang memperkuat kepercayaan dan keterikatan emosional dengan merek. Konsumen yang puas akan cenderung merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain, yang tidak hanya menunjukkan loyalitas tetapi juga membantu membangun basis konsumen baru. Loyalitas yang terbentuk dari kepuasan membuat konsumen lebih tahan terhadap tawaran dari merek kosmetik lain. Mereka akan tetap memilih Wardah meski ada diskon dari kompetitor.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al. (2020) menemukan pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*. Didukung oleh penelitian Dewi et al. (2021) adanya hubungan positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*.

4.7.6 Pengaruh Islamis Branding Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil sobel menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty*, artinya bahwa semakin baik *Islamic Branding* suatu produk, maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* sehingga berdampak pada peningkatan *Customer Loyalty*. *Islamic Branding* Wardah berupa Produk halal dan thayyib, adanya label halal, mengkomunikasikan nilai-nilai Islami secara eksplisit mampu meningkatkan kepuasan konsumen muslim yang merasa adanya kesesuaian nilai karena produk sejalan dengan prinsip hidup mereka, serta meningkatkan kepercayaan karena adanya sertifikasi halal dan transparansi menimbulkan rasa aman dan memberikan kenyamanan emosional karena konsumen tidak perlu khawatir tentang kehalalan kandungan kosmetik Wardah. Kepuasan tersebut berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen yang dilihat dari kemauan untuk membeli kembali, merekomendasikan ke orang lain serta menjadikan produk tersebut menjadi pilihan utama ketika melakukan pembelian.

4.7.7 Pengaruh Islamic Service Quality terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil sobel menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*, artinya bahwa semakin baik *Islamic Service Quality* yang dilakukan maka akan meningkatkan *Customer*

Satisfaction sehingga berdampak pada peningkatan *Customer Loyalty*. *Islamic Service Quality* Wardah berupa nilai kejujuran, tanggung jawab, keadilan, kebaikan (ihsan), dan kepatuhan terhadap syariah mampu meningkatkan kepuasan konsumen muslim yang merasa produk Wardah dijamin halal oleh MUI, bebas dari bahan najis atau haram, serta adanya layanan yang melebihi ekspektasi dengan niat ikhlas, ramah dan sopan mampu meningkatkan kepuasan. Kepuasan tersebut berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen yang dilihat dari kemauan untuk membeli kembali, merekomendasikan ke orang lain serta menjadikan produk tersebut menjadi pilihan utama ketika melakukan pembelian.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa untuk meningkatkan *customer loyalty* tidak hanya dengan *islamic branding* dan juga *islamic service quality* saja, tetapi juga perlu adanya kepuasan pelanggan yang dimiliki oleh konsumen dalam menggunakan produk kosmetik Wardah. Sehingga antara *islamic branding*, *islamic service quality* dan *customer satisfaction* harus ditingkatkan agar dapat menciptakan *customer loyalty* yang semakin tinggi. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Produk Kosmetik Wardah. Hasil tersebut berarti dengan adanya label halal, citra merek islam yang kuat serta kualitas sesuai dengan syariat islam dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka akan meningkatkan *Customer satisfaction*. Hasil ini berarti apabila *islamic branding* dalam suatu produk diukur dengan indikator pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan merek dan label halal semakin baik, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada produk akan semakin meningkat.
2. *Islamic Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil tersebut berarti dengan adanya kualitas pelayanan islami yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, tidak ada riba, ramah, cepat dan mampu

memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan baik, maka akan meningkatkan customer satisfaction. Artinya apabila kualitas pelayanan islami yang diukur dengan indikator *sharia compliance*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* yang diberikan kepada konsumen semakin tinggi, maka tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen pada produk akan semakin tinggi.

3. *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* Produk Kosmetik Wardah. Hasil tersebut berarti dengan adanya citra merek islam yang kuat, produk yang dihasilkan memenuhi kehalalan suatu produk dan mampu memenuhi harapan pelanggan secara terus menerus, maka akan meningkatkan customer loyalty. Artinya apabila *islamic branding* yang berikan suatu produk diukur melalui indikator pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan merek dan juga label halal semakin baik, maka akan meningkatkan *Customer Loyalty*.
4. *Islamic Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil tersebut berarti dengan adanya pelayanan yang sesuai dengan syariat islam, responsif, konsisten dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen dapat memberikan pengalaman yang memuaskan, maka akan meningkatkan customer loyalty. Artinya dengan adanya pelayanan berkualitas yang sesuai dengan syariat islam dilihat dari segi *sharia compliance*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* yang diberikan kepada konsumen, maka akan meningkatkan *customer loyalty* terhadap produk tersebut.
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil tersebut berarti adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

karena harapan mereka terpenuhi oleh produk tersebut, serta mendapatkan pengalaman positif secara konsisten akan mendorong loyalitas pelanggan. Artinya dengan semakin baik tingkat kepuasan pelanggan yang diukur dengan indikator terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, harga dan kemudahan mengakses informasi produk, maka *customer loyalty* yang dirasakan oleh konsumen akan meningkat.

6. *Customer Satisfaction* mampu memediasi *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil tersebut berarti ketika produk mampu menunjukkan identitas islam yang kuat dan sesuai dengan prinsip-prinsip islam terhadap konsumen terutama konsumen muslim seperti adanya label halal, kualitas yang digunakan sesuai dengan ketentuan syariat islam, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Artinya dengan semakin baik *Islamic Branding* suatu produk dengan indikator pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan merek dan label halal, maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* karena harapannya terpenuhi sehingga berdampak pada peningkatan *Customer Loyalty*.
7. *Customer Satisfaction* mampu memediasi *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil tersebut berarti ketika pelayanan yang diberikan berkualitas dan sesuai dengan syariat islam seperti berpenampilan sopan, sabar, ramah, responsif dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mampu memperkuat loyalitas pelanggan. Artinya dengan semakin baik *Islamic Service Quality* yang dilakukan dengan indikator *sharia compliance*,

reliability, responsiveness, assurance, empathy dan *tangibles* maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* karena konsumen merasa puas harapannya terpenuhi secara konsisten sehingga dapat meningkatkan *Customer Loyalty*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Produk Kosmetik Wardah. Adapun beberapa saran sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan variabel *Islamic Branding*, indikator Pentingnya merek mendapatkan penilaian terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, hal ini tentunya harus menjadi perhatian Wardah untuk menekankan nilai *islamic branding* dengan memberikan pesan utama seperti “Wardah, Kosmetik Halal dan Aman untuk Semua” dan juga mengkampanye kan edukasi kecantikan sehat dan halal dengan membuat konten di media sosial atau workshop untuk membangun citra merek yang positif dan berfokus pada aspek identitas merek Wardah yakni Cantik dari dalam, sesuai dengan nilai wanita modern yang mandiri dan tetap religius.
2. Berkaitan dengan variabel *Islamic Service Quality*, indikator *Sharia Compliance* mendapatkan penilaian terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, hal ini tentunya harus menjadi perhatian Wardah untuk memastikan logo Sertifikat Halal MUI dan informasi *Sharia Compliance* terpampang jelas pada kemasan dan materi promosi serta berikan QR code yang bisa di-scan untuk melihat dokumen

sertifikasi halal atau proses produksinya guna meyakinkan konsumen bahwa produk Wardah halal, aman dan baik untuk digunakan.

3. Berkaitan dengan variabel *Customer Satisfaction*, indikator Terpenuhinya harapan pelanggan mendapatkan penilaian terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, hal ini tentunya harus menjadi perhatian Wardah untuk meningkatkan Inovasi formula: dengan mengembangkan formula yang lebih ringan, tahan lama, dan cocok untuk semua jenis kulit, terutama kulit sensitive dan tetap konsisten menggunakan bahan alami serta halal untuk memenuhi harapan konsumen Wardah yang mayoritas muslim.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu perbaikan dan pengembangan lebih lanjut dalam studi-studi berikutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Nilai *Adjusted R Square* masih tergolong rendah, yakni hanya sebesar 34.3% dan 52% yang mengindikasikan bahwa variabel bebas yang digunakan belum mampu menjelaskan lebih besar atau belum mampu memberikan prediksi yang besar terhadap variabel *customer satisfaction* dan *Customer Loyalty*, yang menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *Customer Loyalty* yang belum dimasukkan dalam model pilihan.
2. Sedikit sulit mendapatkan responden yang representative, terutama karena pelanggan Wardah sangat beragam.

3. Proses pengumpulan data yang dilakukan dengan pembagian kuesioner secara langsung, bergantung pada kuesioner dapat membawa bias responden, seperti responden memberikan jawaban yang diharapkan atau tidak jujur karena keinginan untuk menyenangkan peneliti.

5.4 Agenda Yang Akan Datang

Berdasarkan keterbatasan penelitian, maka untuk penelitian mendatang diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini dengan metode wawancara untuk memungkinkan peneliti mendeteksi jawaban tidak jujur berdasarkan nada, ekspresi, atau detail yang diberikan.

Untuk penelitian yang ingin meneliti variabel yang sama, disarankan dapat memodifikasi model supaya menjadi lebih baik lagi, dan dapat menambah variabel independen atau bahkan menggunakan variabel intervening yang lain yang dapat memediasi *Islamic Branding* dan *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Misalkan variabel *food destination image*, *trust*, *customer experience*, *perceived value*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018.). *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang)*.
- Asna, Nahdiya, Rini Fitriani, dan Mashudi Mashudi. (2023). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengikut Instagram Heavenlight).” *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 10(1):9–18. doi: 10.21107/jsmb.v10i1.20392.
- Azwar, S. (2018). *Metode penelitian psikologi*. edisi II. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan POM. (2024) *Kepala BPOM Taruna Ikrar Rilis Daftar Kosmetik yang Dinyatakan Mengandung Bahan Dilarang atau Berbahaya di Peredaran termasuk di Media Online Periode November 2023 s.d. Oktober 2024* <https://www.pom.go.id/siaran-pers/kepala-bpom-taruna-ikrar-rilis-daftar-kosmetik-yang-dinyatakan-mengandung-bahan-dilarang-atau-berbahaya-di-peredaran-termasuk-di-media-online-periode-november-2023-s-d-oktober-2024>
- Baihaki Rahman, F., Inda, T., Rahma, F., & Nasution, J. (2023) . “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(1).
- Baker, Ahmad. “On Islamic Branding: Brands as Good Deeds.” *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2, 2010: 101-106.
- CNBC Indonesia. (2024). Lampau Wardah, Hanasui Jadi Kosmetik Paling Laris Jelang Lebaran. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240408105805-128-529320/lampau-wardah-hanasui-jadi-kosmetik-paling-laris-jelang-lebaran>
- Dewi, T., Lidiya, H., Tsabita, H., & Michelle, C. (2021). Open Access Indonesia Journal of Social Sciences. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(1), 132–142.
- Dhasarathi, S., & Kanchana, P. N. (2020). S. Dhasarathi and P.Na. Kanchana, Branding towards Customer Loyalty on Apparels by the Customers of Selected Cities of Tamil Nadu. *International Journal of Management (IJM)*, 11(12), 3890–3898. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.12.2020.364>
- Djuniardi, D., Sani, I. dan, & Tulus, M.T. (2023). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik Menciptakan Loyalitas Pelanggan*. Padang: Get Press Indonesia.

- Eliaana, dan Ulfah Mey Lida. 2024. "Islamic Branding, Word of Mouth, Dan Harga Terhadap Customer Loyalty Buya Di Kudus." *JEBISKU: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus* 2(1):84–96.
- Erina, R., Agustin Nengsih, T., Ismail, M., Kuci, K., Merek, K., Pelayanan Islami, K., & Kepuasan Pelanggan, dan. (2024). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Hamas di Kota Jambi*. 2(3), 110–123. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i2.1111>.
- Frost, J. (2019). *Regression Analysis: An Intuitive Guide for Using and Interpreting Linear Models*. Jim Publishing.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et.al. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls Sem)*. USA: SAGE.
- Hafiz, M. (2017). *Pengaruh Islamic Branding Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah*. *Skrpsi*.
- Hakunta, Thaquilla, dan Agus Sujianto, Eko. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Warung Kopi Tequila Tulungagung." *Jurnal Ilmiah Hospitality* 787 11(2):16.
- Ilham, M., & Firdaus, F. (2020). *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*. *Perada*, 3(1), 29–48. <https://doi.org/10.35961/perada.v3i1.56>.
- Kurnia, Fachreza Eka, Achsanika Hendratmi, Saiful Anam, dan Muhammad Nur Miftakhul Ivanda. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kesenangan Pelanggan Pada Penginapan Syariah Di Mojokerto." *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen* 22(2):161. doi: 10.19184/jeam.v22i2.39501.
- Liu, L. Y. (2018). *The Influence of Digital Marketing The Country of Origin Image, Service Quality and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions : An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan*. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 248-2651.
- Nasrullah, M. (2015). *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 13 No. 2: 79-87.

- Nurhayati, Siti. 2020. "Pengaruh Brand Trust, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JBMA)* 7(2). doi :36–46. 100-1-320-4-10-20201217.
- Ogilvy Noor. (2010). *Brands and Muslim Consumers*. Keynotes address by Miles Young, CEO Ogilvy & Mather Worldwide, Oxford Global Islamic Branding and Marketing.
- Pakutandang, Fayza Najeela, dan Indrawati Indrawati. 2022. "The Influence of Shopee Brand Leadership on Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6(3):130–50. doi: 10.31955/mea.v6i3.2304.
- Populix.co. (2023). 7 Skincare Lokal Favorit Perempuan Indonesia, <https://www.instagram.com/p/CrSuEwjuApE/?igsh=NDVhNWJhcDNlbnF3>
- Putra, Rizky, Pratama dan Sri Herianingrum. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 1 No.9.
- Qurohman, T., & Ahmad Futaqi, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Islamic Branding Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo Dengan kepuasan Sebagai Variabel Intervening. 3(1). <https://doi.org/10.21154/joipad.v3i1.6133>.
- Qurrata, Vika Annisa, Achmad Murdiono, Nor Ermawati Binti Hussain, dan Vidya Purnamasari. 2021. "Social Media and Islamic Marketing Towards Customer Satisfaction and Loyalty Impacts in Indonesia." 161(Ciiber 2019):139–47. doi: 10.2991/aebmr.k.210121.021.
- Rafiah, Kurnia Khafidhatur. 2019. "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Indonesia." *Al Tijarah* 5(1):46. doi: 10.21111/tijarah.v5i1.3621.
- Rahmi, F. (2022). Pengaruh Label Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Product Cosmetic (Di Kalangan Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Suska Riau). *Skripsi*. Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Riadi, S., Nurmansyah, H., & Yuzevan, F. (2020). *Pengaruh Faktor-Faktor Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wardah Beauty House*. XIV(1), 65–74.
- Salma, U. N. (2024). Peran Social Media Marketing, Islamic Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Peningkatan Customer Loyalty (Studi Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Demak). *Tesis*. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Sari, Ayu Cindy Mardika, dan Marsudi Lestariningsih. 2021. "Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan

Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya).” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 10(5):1–17.

Setiawan, Afif Mahardika, Edy Yulianto, dan Andriani Kusumawati. 2020. “A Review of Concept of Sharia Marketing, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty.” *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi* 27(1). doi: 10.20476/jbb.v27i1.11618.

Statista. (2024). *Revenue of the skin care market in Indonesia from 2020 to 2029*, <https://www.statista.com/forecasts/1214255/indonesia-revenue-skin-care-market>

Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono, (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Tjiptono, C. 2013. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Yunus, Nor Sara Nadia Muhammad, Wand Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, dan Norhidayah Mohd Rashid. (2014) “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s: Halal Packaged Food Manufacturer.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 130, 145 – 154.

