

Pengaruh *Brand Image*, *Halal Awareness* dan *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Merek Pada Skincare Wardah

Usnan¹, Dama Mustika², Anis Mahmudah Dariati³

¹IAI Dar Aswaja, Ekonomi Syariah, Rokan Hilir, Riau, Indonesia

²STAI Hubbulwathan Duri, Perbankan Syariah, Kab. Bengkalis, Riau, Indonesia

³STAI Arridho Bagansiapiapi, Ekonomi Syariah, Rokan Hilir, Riau, Indonesia

e-mail: ¹unanusnan32@gmail.com, ²damamustika@staihwduri.ac.id,

³anismahmudahdariati07@gmail.com

Dikirim: 03-10-2024 | Diterima: 21-10-2024 | Diterbitkan: 21-10-2024

Abstrak

Penelitian ini membahas pengaruh *brand image*, *halal awareness* dan *islamic branding* terhadap loyalitas merek di kalangan konsumen muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia pada suatu merek, terutama dalam konteks produk yang berbasis syariah. Fokus penelitian ini pada konsumen muslim di Indonesia dengan pasar halal yang terus berkembang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen yang menggunakan produk berlabel halal. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat muslim yang tersebar pada kota di Provinsi Riau. *Convenience sampling* merupakan jenis sampel yang digunakan yaitu responden didapat secara acak sebanyak 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi yang baik antara *halal awareness* dapat meningkatkan loyalitas merek secara positif, karena konsumen merasa kesadaran halal sejalan dengan nilai-nilai pribadi dan religius mereka. Berbeda dengan *brand image* dan *islamic branding* tidak terintegrasi dengan baik terhadap loyalitas merek. Penelitian ini mengidentifikasi celah dalam literatur yang ada, terkait dengan pengaruh simultan dari ketiga variabel tersebut dengan nilai sig 0.000.

Kata kunci: *brand image*, *halal awareness*, *islamic branding*, loyalitas merek

Abstract

This research discusses the influence of *brand image*, *halal awareness* and *islamic branding* on brand loyalty among muslim consumers. This research aims to understand how these three variables interact and influence consumer decisions to remain loyal to a brand, particularly in the context of sharia based products. The method used is a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to consumers who use halal labeled products. The research population is the entire muslim community spread across cities in riau province. *Convenience sampling* is a type of sample where respondents are obtained randomly totaling 200 respondents. Research results show that a good integration of *halal awareness* can positively enhance brand loyalty, as consumers feel that *halal awareness* aligns with their personal and religious values. Unlike *brand image* and *islamic branding* is not well integrated with brand loyalty. This research identifies gaps in the existing literature regarding the simultaneous influence of the three variables, with a significance value of 0.000.

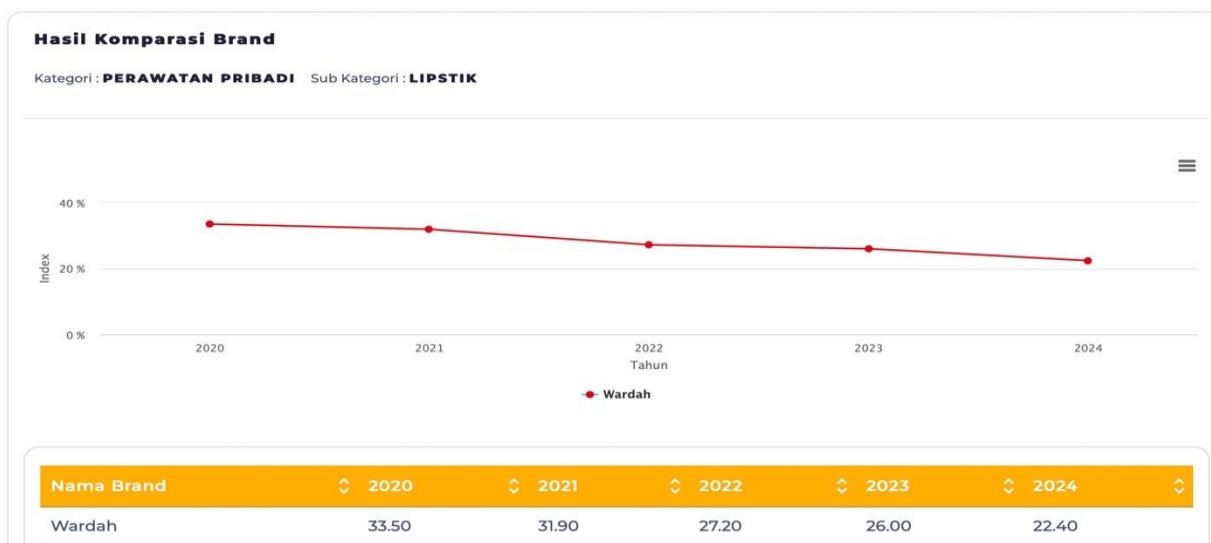
Keywords: *brand image*, *halal awareness*, *islamic branding*, brand loyalty

1. PENDAHULUAN

Loyalitas merek adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk tetap membeli atau mendukung suatu merek secara konsisten dari waktu ke waktu, meskipun ada produk pesaing yang mungkin menawarkan alternatif yang lebih baik. Loyalitas merek memberikan keuntungan besar bagi perusahaan, termasuk pengurangan biaya akuisisi konsumen, peningkatan penjualan melalui pembelian ulang, serta dampak positif pada citra perusahaan secara keseluruhan (Keller & Swaminathan, 2020). Dalam konteks modern, loyalitas merek dipengaruhi oleh berbagai faktor yang lebih kompleks, termasuk keterlibatan emosional, persepsi terhadap merek, dan faktor nilai, seperti kepedulian terhadap aspek religius seperti *halal awareness* dan *islamic branding*.

Menurut penelitian terbaru, loyalitas merek bukan hanya perilaku membeli ulang, tetapi juga mencakup keterlibatan emosional dan psikologis konsumen terhadap merek. Keller & Swaminathan (2020) memperkenalkan tiga dimensi utama dari loyalitas merek yaitu loyalitas kognitif, terjadi ketika konsumen memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang keunggulan produk dibandingkan kompetitor. Loyalitas afektif, mencakup keterlibatan emosional dan afektif, di mana konsumen memiliki rasa keterikatan personal terhadap merek. Loyalitas konatif merupakan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. Loyalitas merek di era digital semakin dipengaruhi oleh interaksi melalui platform media sosial dan komunitas online. Menurut Tuti & Sulistia (2023), pengalaman digital yang positif seperti kemudahan bertransaksi, pelayanan pelanggan yang cepat, serta interaksi langsung melalui platform media sosial, dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak hanya terkait dengan kualitas produk fisik, tetapi juga pada kualitas interaksi digital yang ditawarkan oleh perusahaan.

Fenomena terkait dengan loyalitas merek semakin kompleks, terutama di kalangan konsumen Muslim. Gambar di bawah ini merupakan persentasi penjualan wardah dengan produk lipstik dari tahun 2020 sampai 2024. *Top brand award* melakukan komparasi penjualan untuk produk wardah, dengan hasil persentasi mengalami penurunan penjualan yang tidak signifikan. Di tahun 2020, nilai penjualan produk lipstik sebesar 33.5% yang merupakan penjualan tertinggi. Namun, dapat dilihat tahun 2024 mengalami penurunan dengan tingkat 22.4%. Hal ini menandakan bahwa loyalitas konsumen akan produk lipstik wardah belum dapat dikategorikan sebagai loyalitas yang dominan di Indonesia. Terlihat pada gambar 1 di bawah ini tentang produk lipstik wardah di tahun 2020 sampai 2024 adalah sebagai berikut:



Sumber: top brand award.com

Gambar 1. Produk Lipstik Wardah Tahun 2020 – 2024

Penurunan penjualan lipstik wardah merupakan suatu pembelajaran bagi merek wardah, untuk dapat mencari celah bagaimana strategi penjualan lebih ditingkatkan untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen. Mengingat bahwa dunia kecantikan di tahun 2024 ini sedang tidak baik baik saja. Munculnya berbagai produk kecantikan yang dimiliki oleh para dokter, artis, masyarakat biasa dan juga masyarakat yang tidak memiliki latar belakang dunia kecantikan. Capaian wardah diikuti dengan perkembangan zaman teknologi yang ada seperti mempromosikan dan menjual produk di berbagai platform media sosial. Khususnya dilakukan di Tiktok Shop dan Shopee. Peran media sosial dan komunitas daring dalam membentuk loyalitas merek, terutama terkait dengan produk halal dan islami. Konsumen Muslim kini lebih bergantung pada informasi yang mereka peroleh dari platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk memverifikasi kehalalan produk serta mengevaluasi citra islami dari sebuah merek. *Influencer marketing* juga memainkan peran besar dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap suatu merek dan mempengaruhi loyalitas mereka. Konsumen Muslim di pasar global semakin dipengaruhi oleh ulasan produk dari *influencer* Muslim yang mengedepankan nilai-nilai islami dan mempromosikan produk halal karena keterlibatan emosional yang dibangun melalui konten yang konsisten dari *influencer* dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu.

Selain itu, peningkatan *e-commerce* di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim juga menjadi pendorong perubahan dalam loyalitas merek. Kemudahan akses dan interaksi di platform digital yang menawarkan produk halal serta promosi yang menekankan *islamic branding* juga bisa berdampak terhadap loyalitas konsumen. *E-commerce* menjadi kanal utama bagi konsumen untuk memperoleh produk halal dari merek yang dianggap memiliki citra islami yang kuat. Fenomena lain yang menarik adalah kesadaran akan keberlanjutan (*sustainability*) di kalangan konsumen Muslim. Merek yang tidak hanya menawarkan produk halal tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial mendapatkan lebih banyak loyalitas dari konsumen. Studi terbaru oleh Alkanan et al. (2023) menunjukkan bahwa konsumen Muslim semakin tertarik pada merek yang menggabungkan nilai-nilai islami dengan upaya keberlanjutan, seperti menggunakan atribut keislaman.

Hubungan antara loyalitas merek dengan *brand image*, *halal awareness*, dan *islamic branding* sangat erat, terutama dalam konteks konsumen Muslim. *Brand image* yang positif dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk atau layanan tersebut. *Halal awareness* memainkan peran penting karena konsumen Muslim cenderung lebih setia pada merek yang menawarkan produk halal yang terpercaya, sesuai dengan keyakinan agama mereka. Selain itu, *islamic branding* yang mengkomunikasikan nilai-nilai Islami secara konsisten memperkuat ikatan emosional dan spiritual konsumen dengan merek, sehingga meningkatkan loyalitas merek. Penelitian oleh Damayanti & Puspita (2023) menunjukkan bahwa elemen *brand image* dan *halal awareness* ini terintegrasi dengan baik ke dalam loyalitas merek konsumen Muslim meningkat secara signifikan, karena mereka merasa merek tersebut sejalan dengan nilai-nilai pribadi dan religius mereka.

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, baik dari segi kualitas, keandalan, maupun nilai-nilai yang diwakilinya (Kotler & Keller, 2021). *Brand image* yang kuat memainkan peran penting dalam membangun loyalitas merek. *Brand image* yang positif mempengaruhi kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas merek. Konsumen yang mengasosiasikan merek dengan citra yang baik lebih cenderung menjadi pelanggan yang loyal karena mereka merasa merek tersebut sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai mereka.

Halal awareness, yaitu kesadaran konsumen terhadap status halal suatu produk, sangat penting terutama bagi konsumen Muslim. Penelitian oleh Damayanti & Puspita (2023) menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas merek. Konsumen yang menyadari bahwa produk yang mereka konsumsi memenuhi standar halal cenderung lebih setia terhadap merek tersebut. Hal ini karena produk halal tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga aspek spiritual dan etis, yang sangat penting bagi sebagian besar konsumen Muslim.

Islamic branding adalah upaya perusahaan untuk mengaitkan merek dengan nilai-nilai Islami, baik dalam komunikasi pemasaran maupun dalam operasional bisnis. Menurut studi oleh Adawiyah & Patrianti (2021), *islamic branding* memiliki konsep branding dengan pendekatan teoritis berdasarkan

tingkat religiusitas, prinsip-prinsip syariah, produk halal dengan penguatan secara islami. *Islamic branding* yang efektif mencakup penerapan prinsip-prinsip syariah dalam bisnis, seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan. Konsumen yang merasa bahwa merek tersebut menghormati nilai-nilai agama mereka cenderung lebih loyal karena merasa mendukung perusahaan yang sejalan dengan prinsip-prinsip hidup mereka.

Ketiga elemen ini yaitu *brand image*, *halal awareness*, dan *islamic branding* secara kolektif dapat memengaruhi loyalitas merek dalam konteks konsumen Muslim. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek secara islami, merasa aman dengan status halal produknya, dan merasakan bahwa merek tersebut secara aktif mencerminkan nilai-nilai Islami akan lebih loyal. Loyalitas ini tidak hanya berdasarkan pengalaman fungsional tetapi juga pada keterikatan moral dan spiritual yang lebih dalam terhadap merek.

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dalam menggabungkan tiga variabel penting yaitu *brand image*, *halal awareness*, dan *islamic branding* secara bersamaan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap loyalitas merek. Penelitian sebelumnya banyak yang membahas variabel-variabel ini secara terpisah, seperti hubungan antara *brand image* dengan loyalitas merek dengan keputusan pembelian. Namun, penelitian ini mencoba melihat bagaimana integrasi ketiga faktor tersebut dalam membentuk loyalitas merek, khususnya dalam konteks produk yang halal. Kontribusi baru dari penelitian ini adalah fokus pada konsumen Muslim di pasar yang berkembang, serta menyoroti pentingnya kesadaran akan produk halal sebagai faktor pendorong loyalitas merek yang belum banyak dikaji secara simultan di pasar internasional. Selain itu, dalam era digital yang terus berkembang, pengaruh digitalisasi terhadap *islamic branding* dan *halal awareness* belum sepenuhnya dieksplorasi. Penelitian ini akan mengisi celah tersebut dengan meneliti bagaimana elemen digital seperti keterlibatan di media sosial dan platform online mempengaruhi loyalitas merek di kalangan konsumen Muslim, khususnya terkait persepsi mereka terhadap *brand image*, *halal awareness*, dan *islamic branding*.

Dari permasalahan diatas didukung didukung oleh beberapa gap riset yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Damayanti & Puspita (2023) hanya meneliti pengaruh satu variabel terhadap loyalitas merek, seperti *brand image* dan *halal awareness*, tanpa mengintegrasikan ketiganya. Gap riset terletak pada minimnya studi yang mempelajari hubungan simultan antara ketiga variabel ini dalam konteks konsumen Muslim, terutama di negara-negara dengan pasar halal yang terus berkembang. Penelitian ini berusaha mengisi kekosongan tersebut dengan menguji bagaimana ketiga variabel ini saling berkaitan dan mempengaruhi loyalitas merek secara komprehensif.

Penelitian internasional yang secara khusus membahas bagaimana digitalisasi mempengaruhi loyalitas merek pada produk halal. Dalam hal ini, terdapat gap dalam literatur mengenai bagaimana media sosial dan platform online membentuk persepsi *halal awareness* dan *islamic branding*, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek halal. Penelitian ini berfokus pada fenomena dengan menambahkan elemen digitalisasi dalam analisis, terutama pada konsumen yang semakin bergantung pada informasi digital untuk mengukur kehalalan produk dan citra merek. *Islamic branding* dalam konteks pemasaran global, tetapi tidak menekankan pada penerapan prinsip-prinsip syariah yang lebih luas dalam membangun loyalitas merek. Penelitian ini akan mengisi gap riset dengan mengeksplorasi bagaimana penerapan nilai-nilai islam secara menyeluruh (misalnya, keadilan, kejujuran, dan transparansi) dapat menciptakan loyalitas merek yang lebih kuat, terutama di kalangan konsumen yang religius. Kontribusi penelitian ini akan merujuk pada ketiga variabel yang akan diteliti, mengulas mengenai kesadaran konsumen akan halalnya suatu produk, menggunakan digitalisasi dengan baik bukan hanya membeli produk tetapi mencari informasi lebih detail mengenai produk yang telah dibeli. Dengan maraknya permasalahan Indonesia mengenai dunia kecantikan, maka saat ini konsumen wajib mengetahui dan memahami *ingredients* agar tidak membahayakan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori Pendukung

Teori *Affective Commitment* merupakan salah satu teori pendukung yang relevan untuk memahami hubungan antara loyalitas merek, *brand image*, *halal awareness*, dan *islamic branding*.

Affective Commitment mengacu pada keterikatan emosional konsumen terhadap merek, di mana keputusan untuk tetap loyal didasarkan pada ikatan emosional dan perasaan positif yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Teori ini menjelaskan bahwa konsumen cenderung membangun loyalitas ketika mereka memiliki persepsi positif tentang merek (*brand image*), merasa bahwa produk sesuai dengan nilai-nilai mereka (*halal awareness*), dan mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai Islam yang dikomunikasikan oleh merek (*islamic branding*).

Dalam konteks konsumen Muslim, *halal awareness* dan *islamic branding* memainkan peran penting dalam memperkuat *affective commitment*, karena konsumen tidak hanya mengevaluasi merek berdasarkan kualitas produk, tetapi juga kesesuaian produk dengan nilai-nilai agama yang mereka anut. Penelitian oleh Ali et al. (2023) menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat *halal awareness* yang tinggi lebih cenderung memiliki loyalitas yang kuat terhadap merek yang memiliki citra Islami dan menawarkan produk halal yang dapat dipercaya. Begitu pula, *brand image* yang positif menciptakan kepercayaan dan perasaan aman yang mendalam, yang mendukung terbentuknya loyalitas merek yang lebih tinggi.

Teori ini relevan karena menjelaskan bagaimana konsumen Muslim tidak hanya terpengaruh oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga faktor emosional dan spiritual. *Affective commitment* juga menjelaskan mengapa konsumen lebih cenderung bertahan dengan merek yang mereka anggap sesuai dengan nilai-nilai agama mereka, meskipun ada tawaran dari kompetitor yang lebih murah atau lebih inovatif.

Loyalitas Merek

Loyalitas Merek adalah komitmen yang mendalam dari konsumen untuk membeli ulang atau mendukung merek tertentu secara konsisten meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran dari pesaing. Loyalitas ini bukan hanya terkait dengan kepuasan produk, tetapi juga keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut Rianto (2023), pelanggan ingin mempertahankan hubungan dengan merek, yang kemudian akan terus membeli produk dari merek favorit untuk menunjukkan loyalitas mereka. Loyalitas merek ditunjukkan oleh perasaan positif pelanggan terhadap merek tertentu. Seringnya membeli produk dari merek tersebut daripada produk yang lain dan menggunakan produk itu dalam jangka waktu yang lama.

Loyalitas merek mengacu pada komitmen konsumen untuk secara konsisten membeli produk dari suatu merek, meskipun ada faktor lain seperti harga atau promosi dari pesaing. Loyalitas merek mencerminkan ikatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang ditunjukkan melalui frekuensi pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Loyalitas merek merupakan hasil dari dua komponen utama yaitu *brand trust* (kepercayaan terhadap merek) dan *brand affect* (perasaan positif terhadap merek). Ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu merek akan memenuhi harapan mereka, mereka cenderung menjadi lebih loyal dan enggan berpindah ke merek lain.

Loyalitas merek juga dianggap sebagai hasil dari kepuasan konsumen yang berkelanjutan. Loyalitas sebagai tahapan yang mencakup tindakan berulang dan keyakinan bahwa merek tersebut selalu memberikan nilai yang unggul. Pada tingkat yang lebih dalam, loyalitas merek dapat melibatkan hubungan emosional yang erat antara konsumen dan merek, yang membuat konsumen cenderung memilih merek tersebut bahkan dalam situasi kompetitif yang sulit.

Brand Image

Brand Image adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai sebuah merek, yang didasarkan pada interaksi mereka dengan produk atau layanan tersebut. Brand image yang positif dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa *brand image* melibatkan asosiasi-asosiasi unik yang dimiliki konsumen terhadap merek, termasuk aspek kualitas, kepercayaan, dan inovasi.

Brand image adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang kualitas, nilai, dan atribut suatu merek. Menurut Damayanti & Puspita (2023), *brand image* bukan hanya sekedar produk atau layanan, tetapi mencakup seluruh citra merek di mata konsumen, konsumen akan percaya jika merek

tersebut dapat diandalkan dari segi kualitas, harga dan tidak merugikan konsumen ketika menggunakannya produk tersebut.

Halal Awareness

Halal Awareness adalah tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap produk yang sesuai dengan hukum syariah Islam. Konsumen Muslim, terutama, memiliki preferensi yang tinggi terhadap produk yang mematuhi standar halal, tidak hanya dalam aspek makanan dan minuman, tetapi juga kosmetik, farmasi, dan fashion. Kesadaran terhadap produk halal telah berkembang menjadi faktor kunci dalam loyalitas merek di pasar global.

Halal awareness adalah kesadaran konsumen tentang pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam islam, khususnya yang berkaitan dengan bahan baku, proses produksi, dan sertifikasi halal. Damayanti & Puspita (2023) menyatakan bahwa *halal awareness* memainkan peran kunci dalam meningkatkan loyalitas konsumen Muslim, karena produk halal tidak hanya dipandang sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai bentuk pemenuhan kewajiban agama. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap produk halal, semakin besar kemungkinan mereka untuk loyal terhadap merek yang mematuhi standar halal.

Islamic Branding

Islamic branding adalah upaya perusahaan untuk memposisikan merek mereka sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam. Merek yang mengedepankan *islamic branding* tidak hanya fokus pada produk yang halal tetapi juga nilai-nilai yang dipegang dalam Islam, seperti keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Isnaini (2022) berpendapat bahwa *islamic branding* merupakan simbol, lambang, dan istilah dengan mengidentifikasi suatu barang dan jasa untuk membedakan dari pesaing yang ada. Dengan demikian, penambah dimensi dari suatu produk adalah sebuah merek.

Islamic branding adalah proses pemberian identitas kepada merek berdasarkan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. *Islamic branding* tidak hanya mencakup penggunaan label halal, tetapi juga cara merek berkomunikasi dan memasarkan produk mereka dengan mempertimbangkan sensitivitas dan preferensi konsumen Muslim. Merek yang mengadopsi *islamic branding* sering kali mendapatkan kepercayaan dan loyalitas yang lebih besar dari konsumen Muslim karena mereka merasa merek tersebut menghormati keyakinan agama mereka.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Merek

Brand image merupakan persepsi konsumen tentang merek yang dibentuk dari pengalaman, informasi, dan komunikasi yang diterima. *Brand image* yang positif sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek, di mana konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap memiliki citra baik. Penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki *brand image* yang kuat dan positif, mereka lebih mungkin untuk membangun ikatan emosional yang mendalam dengan merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka.

Brand image yang positif berkontribusi signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung merekomendasikan merek dan melakukan pembelian ulang ketika mereka memiliki citra yang baik tentang merek tersebut. *Brand image* yang kuat dapat menciptakan rasa percaya dan kepuasan, yang merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. *Brand image* tidak hanya mencakup aspek kualitas produk tetapi juga nilai-nilai yang dikomunikasikan oleh merek. Merek yang mampu menyampaikan nilai-nilai yang sesuai dengan harapan konsumen, seperti nilai-nilai agama dalam konteks pasar Muslim akan lebih berhasil dalam meningkatkan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dibangun di atas pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen dapat memperkuat loyalitas mereka.

Dengan demikian, penguatan *brand image* melalui strategi pemasaran yang efektif dan komunikasi yang jelas dapat menjadi kunci dalam meningkatkan loyalitas merek di kalangan konsumen. HI: Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Merek

Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Loyalitas Merek

Halal awareness merupakan kesadaran konsumen tentang pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal dalam Islam, mencakup proses produksi, bahan baku, dan sertifikasi yang diakui. Kesadaran akan halal ini memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, terutama di kalangan konsumen Muslim. Konsumen dengan kesadaran halal yang tinggi cenderung lebih loyal kepada merek yang memenuhi kriteria halal karena produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga spiritual mereka. Menurut penelitian oleh Damayanti & Puspita (2023), *halal awareness* memiliki dampak positif pada loyalitas merek, karena konsumen merasa aman dan nyaman ketika menggunakan produk yang dipastikan halal. Hal ini mendorong kepercayaan dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut.

Lebih lanjut, penelitian dari Damayanti & Puspita (2023) menunjukkan bahwa *halal awareness* mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dan mempertahankan loyalitas merek. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi biasanya lebih kritis dalam memilih merek yang mereka anggap konsisten mematuhi prinsip-prinsip syariah. Hal ini memperkuat loyalitas mereka, terutama jika merek tersebut mampu menjaga transparansi dalam proses produksi dan sertifikasi halal. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen tentang pentingnya produk halal, loyalitas terhadap merek yang dianggap halal pun ikut bertambah.

Selain itu, *halal awareness* juga berkontribusi terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan merupakan aspek penting dalam menciptakan loyalitas merek dan *halal awareness* menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen Muslim. Ketika konsumen merasa bahwa merek berkomitmen untuk menyediakan produk halal yang terpercaya, mereka akan lebih cenderung tetap loyal dan tidak tergoda oleh merek lain yang mungkin menawarkan produk serupa tetapi tidak memiliki sertifikasi halal yang jelas.

Dengan demikian, *halal awareness* tidak hanya meningkatkan loyalitas merek secara langsung melalui preferensi produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

H2: Terdapat Pengaruh Halal Awareness Terhadap Loyalitas Merek

Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Merek

Islamic branding adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam ke dalam identitas merek, seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Penggunaan *islamic branding* tidak hanya membantu merek dalam membedakan diri dari pesaing, tetapi juga dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen Muslim, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek. Menurut Adawiyah & Patrianti (2021), *islamic branding* memainkan peluang bisnis yang besar untuk semua kategori produk.

Penelitian lebih lanjut oleh Nasuka et al. (2023) menunjukkan bahwa *islamic branding* yang efektif menciptakan kepercayaan yang lebih tinggi di antara konsumen Muslim. Kepercayaan ini dibangun melalui jaminan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan tidak hanya memenuhi standar syariah tetapi juga memperhatikan kebutuhan spiritual konsumen. Dengan adanya *islamic branding*, konsumen merasa lebih dekat dengan merek dan lebih terikat secara emosional, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Merek yang mampu menjaga nilai-nilai Islami dalam seluruh aspek operasional dan komunikasi mereka cenderung memiliki basis pelanggan yang lebih setia.

Dengan demikian, *islamic branding* tidak hanya meningkatkan loyalitas merek melalui aspek spiritual, tetapi juga melalui komunikasi yang jelas tentang nilai-nilai yang dipegang oleh merek, yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek tersebut.

H3: Terdapat Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Merek

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yakni *brand image*, *halal awareness*,

islamic branding, dan loyalitas merek, serta menganalisisnya secara statistik. Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif sangat sesuai untuk penelitian yang berfokus pada pengukuran dan analisis hubungan antar variabel yang bersifat numerik.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Muslim yang menggunakan produk dengan branding Islami yaitu Wardah Skincare di Provinsi Riau. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana kriteria sampel adalah konsumen yang telah menggunakan produk berlabel halal atau memiliki *islamic branding*. Sampel didapat sebanyak 200 responden yang sudah dicari berdasarkan agama Islam dan pemakaian produk Wardah Skincare.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian. Bagian pertama mencakup pertanyaan terkait demografi responden, seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Bagian kedua mengukur variabel *brand image*, *halal awareness islamic branding*, dan loyalitas merek dengan menggunakan skala Likert 5 poin, di mana 1 berarti "sangat tidak setuju" dan 5 berarti "sangat setuju." Hair et al. (2020) menyebutkan bahwa skala Likert sering digunakan dalam penelitian kuantitatif karena mampu menangkap persepsi dan sikap responden secara lebih efektif. *Brand image* memiliki tiga indikator yaitu keunggulan, kekuatan dan keunikan. *Halal awareness* memiliki lima indikator penilaian yaitu keyakinan, kesadaran, pengetahuan produk, pembelian, pembayaran. *Islamic branding* memiliki empat indikator yaitu pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen dan label halal. Sementara dependen yaitu loyalitas merek memiliki empat yaitu melakukan pembelian ulang, daya tarik, mereferensikan merek dan membicarakan hal positif produk kepada orang lain.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda SPSS versi 26 untuk menguji hubungan antara variabel bebas (*brand image*, *halal awareness*, dan *islamic branding*) dengan variabel terikat (loyalitas merek). Sebelum dilakukan analisis regresi, uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini akurat dan konsisten. Menurut Ghozali (2021), uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara uji reliabilitas menguji konsistensi alat ukur. Setelah itu, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas akan diterapkan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat.

Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap loyalitas merek, dan uji F untuk melihat pengaruh simultan dari *brand image*, *halal awareness*, dan *islamic branding* terhadap loyalitas merek. Ghozali (2021) menjelaskan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Terakhir, dilakukanlah pengujian korefisien determinasi atau *r square*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas

Berdasarkan tabel 1 di bawah ini mengenai hasil uji validitas, memiliki model *brand image*, *halal awareness*, *islamic branding* dan loyalitas merek. Dengan berbagai macam indikator yang menjadi alat acuan hasil olahan penelitian ini. Uji validitas merupakan langkah awal dalam sebuah pengujian kuantitatif dengan sebaran kuesioner yang diberikan kepada para responden. Uji valid difungsikan untuk melihat apakah setiap indikator yang menjadi variabel eksogen dan endogen dapat bersifat valid. Terlihat pada *r* hitung di tabel 1 di bawah, jika seluruh indikator atas variabel yang ada bernilai lebih dari 0.1388. Nilai 0.1388 merupakan *r* tabel yang akan menjadi perbandingan dengan *r* hitung. Uji validitas dikatakan baik atau dapat diujikan untuk pengolahan selanjutnya, apabila nilai *r* tabel < *r* hitung. Dari hasil penelitian ini, maka dapat dinyatakan jika seluruh item indikator dengan nilai *r* hitung memiliki nilai > *r* tabel yang dapat diartikan bahwa seluruh item indikator bersifat valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Model	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand image (X1)	Keunggulan	.623	.1388	Valid
	Kekuatan	.846	.1388	Valid
	Keunikan	.867	.1388	Valid
Halal awareness (X2)	Keyakinan	.867	.1388	Valid
	Kesadaran	.881	.1388	Valid
	Pengetahuan	.760	.1388	Valid
	Pembelian	.693	.1388	Valid
	Pembayaran	.580	.1388	Valid
Islamic branding (X3)	Penting merek	.765	.1388	Valid
	Keakraban merek	.650	.1388	Valid
	Kepercayaan konsumen	.631	.1388	Valid
	Label halal	.671	.1388	Valid
Loyalitas merek (Y)	Pembelian ulang	.635	.1388	Valid
	Daya tarik	.689	.1388	Valid
	Mereferensikan merek	.496	.1388	Valid
	Bicara positif	.838	.1388	Valid

Sumber: Pengolahan SPSS versi 26

Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian statistik untuk mengukur apakah setiap indikator dari model penelitian ini bersifat reliabel atau tidak reliabel. Apabila hasil didapat tidak reliabel, maka pengolahan statistic selanjutnya tidak dapat dilanjutkan kembali. Dikatakan penelitian ini reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan > 0.60 dan sebaliknya. Hasil penelitian didapatkan bahwa seluruh model *brand image*, *halal awareness*, *islamic branding* dan loyalitas merek mempunyai nilai CA atau *Cronbach's Alpha* di atas 0.60 . Untuk masing-masing nilai CA *brand image* sebesar $.806 > 0.60$; nilai CA *halal awareness* $.796 > 0.60$; nilai CA *islamic branding* $.767 > 0.60$ dan nilai CA loyalitas merek sebesar $.764 > 0.60$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Model	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand image	.806	Reliabel
Halal awareness	.796	Reliabel
Islamic branding	.767	Reliabel
Loyalitas merek	.764	Reliabel

Sumber: Pengolahan SPSS versi 26

Statistik Deskriptif

Tujuan dilakukannya statistik deskriptif adalah untuk melihat seberapa banyak responden yang diteliti, seberapa besar nilai minimum dan maximum atas setiap variabel penelitian. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 200 responden dengan sebaran yang dilakukan kepada responden yang sudah menggunakan Wardah Skincare. Dengan peredaran responden yang masih berada pada seluruh kota yang ada di Provinsi Riau. Semua variable memiliki nilai N yang sama yang dapat dilihat pada tabel 3 di bawah. *Brand image* memiliki nilai minimum 11 dan maksimum 15, *halal awareness* dengan nilai minimum 17 dan maksimum 25, *islamic branding* dengan nilai minimum sebesar 16 dan maksimum 20 dan loyalitas merek yang menjadi variabel terikat memiliki minimum 16 dan maksimum 20.

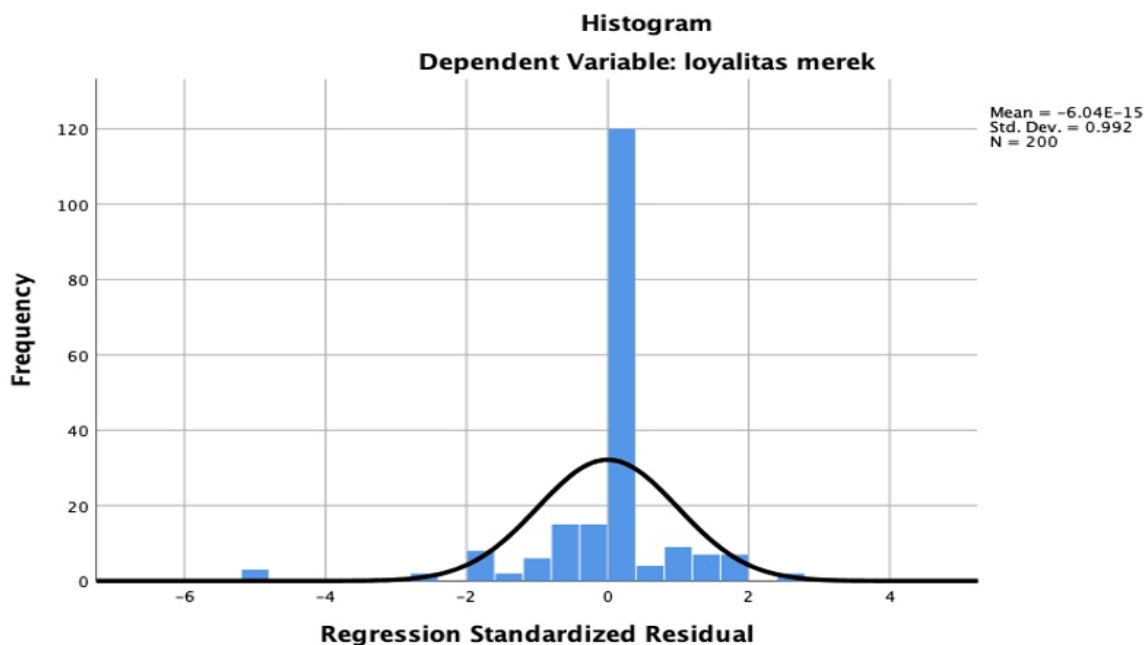
Tabel 3. Hasil Uji Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand image	200	11.00	15.00	14.4150	.94724
Loyalitas merek	200	16.00	20.00	19.3700	.97872
Islamic branding	200	16.00	20.00	19.4600	.92340
Halal awareness	200	17.00	25.00	23.8300	1.68979
Valid N (listwise)	200				

Sumber: Pengolahan SPSS versi 26

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan pengujian melalui histogram. Histogram adalah representasi grafik dari distribusi frekuensi data. Dalam histogram, terdapat data interval dan tinggi dari setiap batang dengan menunjukkan jumlah atau frekuensi data yang jatuh dalam interval tersebut. Di bawah ini merupakan gambar 1 histogram yang diartikan jika garis yang simetris dengan berbentuk sebuah lonceng, maka penelitian ini berdistribusi normal.

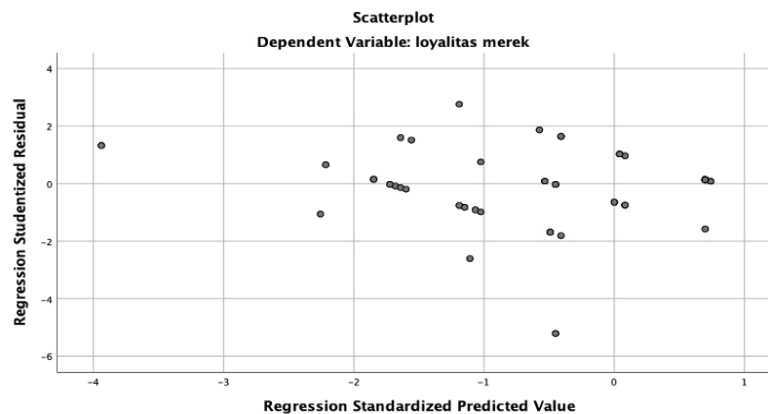


Gambar 2. Hasil Normalitas Berupa Histogram

Sumber: Pengolahan SPSS versi 26

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi dalam analisis regresi dimana varians di residual tidak konsisten di seluruh rentang nilai variabel independen. Ketika variabel independen berubah varians dari variabel dependen juga ikut berubah. *Scatter plot* merupakan salah satu alat uji dari heteroskedastisitas, yang berguna untuk memvisualisasikan hubungan antara dua variabel dengan sumbu X (variabel independen) dan sumbu Y (variabel dependen). Gambar 2 di bawah ini merupakan hasil pengujian dengan SPSS versi 26 yang dapat dijelaskan bahwa pola dengan titik-titik data menyebar dengan cara yang konsisten maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Pengolahan SPSS versi 26

Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam model regresi sangat berkorelasi satu sama lain yang dapat menyebabkan masalah dalam estimasi koefisien regresi. Uji dilakukan dengan melihat *collinearity statistics* dengan hasil *tolerance* dan VIF. Tabel 4 di bawah merupakan pengujian yang didapat, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk seluruh model regresi > 0,10 dan VIF < 10. Nilai *tolerance* > 0.10 menandakan bahwa variabel independen memiliki multikolonieritas yang tinggi dengan variabel independen lainnya. Dan nilai VIF untuk seluruh model regresi dibawah 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
Brand image	.375	2.669
Halal awareness	.352	2.837
Islamic branding	.674	2.998

a Dependent Variable: loyalitas merek

Sumber: Pengolahan SPSS versi 26

Uji t

Uji t digunakan untuk melihat hubungan secara parsial atau terpisah antara variabel independent dan dependen. Tabel 5 di bawah merupakan model regresi untuk melihat dampak dan hubungan dari tiap variabel. Uji t dikatakan berpengaruh jika hasil yang didapatkan memiliki nilai signifikan sebesar < 0.05 dan sebaliknya. Hasil penelitian di interpretasikan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai sig 0.364 > 0.05 dengan nilai B 0.065 yang artinya tidak berdampak kepada variabel loyalitas merek. *Halal awareness* yang berkaitan dengan produk Wardah Skincare memiliki nilai sig 0.000 < 0.05 dengan B 0.453 artinya berdampak positif atau berhubungan baik dengan loyalitas merek. Dan variabel *islamic branding* memiliki nilai sig 0.674 > 0.05 dengan nilai B -0.33 artinya tidak berdampak pada loyalitas merek.

Tabel 5. Hasil Uji Sig.

Model	B	Sig.
Brand image	.065	.364
Halal awareness	.453	.000
Islamic branding	-.033	.674

a Dependent Variable: loyalitas merek

Sumber: Pengolahan SPSS versi 26

Brand image dengan nilai sig 0.364 > 0.05 artinya **H1 ditolak**. *Brand image* adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Ternyata *brand image* tidak dapat mempengaruhi loyalitas merek. Apabila persepsi konsumen atau anggapan tidak selaras dengan pengalaman yang didapat maka secara emosionalnya konsumen tidak akan loyal pada merek wardah. Misalnya, jika konsumen membeli produk wardah tetapi mengalami kualitas produk yang buruk saat digunakan, maka secara emosional konsumen akan berperilaku yang tidak baik sehingga hal ini tidak akan tetap loyal. Semakin rendah *brand image* akan suatu produk dari konsumen, maka akan semakin rendah juga loyalitas dari merek wardah tersebut. Penelitian ini sejalan dengan Ramadhani dan Nurhadi (2022).

Halal awareness dengan nilai sig 0.000 < 0.05 artinya **H2 diterima**. *Halal awareness* mencakup pemahaman konsumen tentang pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip syariah islam. Konsumen muslim akan melihat apakah produk ini sudah terstandarisasi dengan halal MUI atau tidak, melihat kandungan produk berbahaya atau tidak, maka hal ini cenderung bersifat loyal terhadap merek wardah yang dipercayai. Semua konsumen memiliki kesadaran akan pentingnya tingkat kehalalan yang dimiliki suatu produk. Apalagi produk yang digunakan wardah merupakan merek pertama yang khusus dikeluarkan atau dipromosikan langsung bagi muslim. Semakin tinggi *halal awareness* konsumen maka semakin tinggi juga loyalitas merek yang diberikan konsumen. Penelitian oleh Damayanti & Puspita (2023) dan Nasuka et al (2021) sejalan dengan hasil penelitian ini. Bahwa semakin baik *halal awareness* konsumen maka semakin baik juga loyalitas konsumen. Halal tidak hanya dipandang sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai bentuk pemenuhan kewajiban agama.

Islamic branding dengan nilai sig 0.674 > 0.05 artinya **H3 ditolak**. Seharusnya *islamic branding* dapat memberikan nilai tambah untuk menjadi faktor pendukung atas loyalitas merek, akan tetapi penelitian ini menyatakan tidak berdampak pada loyalitas. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih merek yang menawarkan kualitas lebih baik daripada branding islami yang kuat. *Islamic branding* sering dianggap sebagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek di kalangan konsumen muslim, namun beberapa penelitian dan argument yang menunjukkan bahwa *islamic branding* tidak selalui berpengaruh pada loyalitas. Penelitian sejalan oleh Eliana dan lida (2024) bahwa *islamic branding* tidak berpengaruh pada loyalitas merek. Berbeda dengan Salsabila & Rahayu (2024) yang menemukan bahwa *islamic branding* berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Uji F

Uji F merupakan pengujian statistik menggunakan SPSS versi 26 dengan melakukan uji simultan atau bersama-sama untuk seluruh variabel penelitian. Di bawah ini adalah tabel 6 hasil uji F, terlihat bahwa nilai signifikan model regresi sebesar 0.000 < 0.05 artinya ketiga variabel x yaitu *brand image*, *halal awareness* dan *islamic branding* berdampak atau berhubungan secara simultan kepada loyalitas merek.

Tabel 6. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.480	3	41.160	120.158	.000b
	Residual	67.140	196	.343		
	Total	190.620	199			

a Dependent Variable: loyalitas merek

b Predictors; (Constant), islamic branding, brand image, halal awareness

Sumber: Pengolahan SPSS versi 26

R Square

R square memberikan indikasi seberapa baik model regresi yang dihasilkan dapat menjelaskan variansi dalam data. Tabel 7 di bawah, diketahui bahwa tingkat nilai *r square* yang dihasilkan sebesar 0.648 setara dengan 64.8% yang diartikan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variansi dalam penelitian ini. Kekurangan dari persentase yang ada sebesar 35,2% yang diartikan bahwa model regresi lainnya atau variabel lain yang tidak ada di penelitian ini dapat menjadi acuan atas nilainya 35.2%.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	Df	Mean Square	Std. Error of the Estimate
1	.805a	.648	.642	.58528

a Predictors; (Constant), islamic branding, brand image, halal awareness

b Dependent Variable: loyalitas merek

Sumber: Pengolahan SPSS versi 26

5. KESIMPULAN

Dari pemaparan di atas mengenai pembahasan setiap variabel, maka diketahui bahwa hubungan *brand image* dengan tingkat signifikan .364 dan *islamic branding* dengan tingkat signifikan .674 tidak berdampak pada loyalitas merek. Hal ini dikarenakan semakin buruk persepsi atas *brand image* suatu produk, maka akan semakin buruk tingkat loyalitas merek. Tidak baik anggapan *brand image* ini didasarkan oleh kualitas produk saat diaplikasikan di wajah konsumen. *Islamic branding* juga tidak dapat mempengaruhi loyalitas merek, ini dikarenakan tanpa adanya branding akan keislaman atau promosi yang memasukkan unsur islam, maka loyalitas merek juga diragukan oleh konsumen. Berbeda dengan *halal awareness* memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek di kalangan konsumen muslim. Hal ini menunjukkan bahwa *halal awareness* yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Wardah Skincare.

6. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kesadaran halal di kalangan konsumen melalui kampanye pemasaran yang lebih efektif. Merek perlu berfokus pada penguatan citra merek dengan menonjolkan nilai-nilai islami dan kualitas produk untuk menarik lebih banyak konsumen. Penelitian berikutnya dapat ditujukan untuk mengeksplorasi lebih mendalam mengenai pengaruh digitalisasi dan media sosial terhadap *halal awareness* dan loyalitas merek. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pemasar dan peneliti di bidang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, S., & Patrianti, T. (2021). Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah. *Jurnal Al-Tsarwah*. Vol. 4, No. 1. DOI: 10.30863/al-tsarwah.v4i1.1556.
- Alkanan, et al. (2023). Islamic Branding And Marketing In The Period Of The New Normal: Insights Into Consumer Perception In Makassar. *International Conference on Science And Islamic Studies*. Vol. 1. ISSN: 3024-9058
- Andita, Sulastri & Wahab. (2021). Peran Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Hubungan Kepribadian Merek Halal dan Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*. Vol. 21, No. 1, pp. 45054. DOI: <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.4066>.
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2023). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1-15. DOI: <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/12518/7135>.
- Damayanti, L. R., & Puspita, R. E. (2023). Brand Loyalty and Halal Awareness For Halal Beverage Product Among Gen Z. *ULTIMA Management*. DOI: <https://doi.org/10.31937/manajemen.v15i2.3314>.
- Eliana & Lida. (2024). Islamic Branding Word of Mouth dan Harga Terhadap Customer Loyalty Buya di Kudus. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*. Vo. 2, No. 1. 2987-3673. <https://jim.iainkudus.ac.id/index.php/JEBISKU/article/view/2461/161>

- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis*. 8th ed. Cengage Learning.
- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*. Vol. 5, No. 3, pp. 127-144 <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3258856&val=24253&title=Konsep%20Pembentukan%20Islamic%20Branding%20Tinjauan%20Etika%20Bisnis%20Islam> .
- Keller, K. L & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th Global Edition. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Nasuka, M., Wijaya, T., & Hidayat, A. (2021). The Role of Islamic Marketing Ethics For Customer Loyalty In Islamic Banking Through Customer Satisfaction. *Economic Annals-XXI*. 187(1-2), 189-196. DOI: <https://doi.org/10.21003/ea.V187-18>.
- Ramadhani, Mella & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisni: Forum Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 11, No. 2. DOI: <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2235/685> .
- Rianto, J. (2023). *Semua Tentang Merek*. ISBN: 9786233517980,6233517982. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Salsabila & Rahayu. (2024). The effectiveness of digital marketing and the consistency of Islamic branding on customer interest in using the BSI Mobile Application. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*. Vol. 18, No. 2. DOI: <https://doi.org/10.32815/jibeka.v18i2.1203>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2022). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 8th ed. Wiley.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategor_i=189&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024&brand1=Wardah. Diakses 16 Oktober 2024.