

**PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA CUSTOMER KOSMETIK WARDAH DI
KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh

ELLA AYU SUKMAWATI FAJRI

NIM: 08020320035



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Ella Ayu Sukmawati Fajri, 08020320035, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 31 Januari 2024



Ella Ayu Sukmawati Fajri

NIM.08020320035

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 31 Januari 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'MS' with a stylized flourish.

**Muchammad Saifuddin, M. SM
NIP. 198603132019031011**

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CUSTOMER KOSMETIK WARDAH DI KOTA SURABAYA

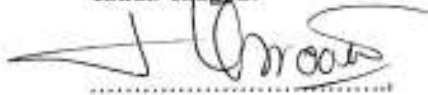
Oleh
ELLA AYU SUKMAWATI FAJRI
NIM: 08020320035

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 01 Maret 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Muchammad Saifuddin, M. SM.
NIP. 198603132019031011
(Penguji 1)
2. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM.
NIP. 196806212007011030
(Penguji 2)
3. Prof.H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.
NIP.196703111992031003
(Penguji 3)
4. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.
NIP. 199301092020122028
(Penguji 4)

Tanda Tangan:


.....


.....


.....


.....



Surabaya, 01 Maret 2024

Dr. Abdul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ELLA AYU SUKMAWATI FAJRI
NIM : 08020320035
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : ellaayusukmawati96@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CUSTOMER KOSMETIK WARDAH DI KOTA SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 April 2024
Penulis

(Ella Ayu Sukmawati Fajri)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Customer Loyalty pada customer kosmetik Wardah di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara online kepada 384 customer kosmetik Wardah di Kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah sebanyak lebih dari dua kali dengan teknik purposive sampling. Kuesioner diolah menggunakan alat analisis SmartPLS Versi 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa islamic branding berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap customer loyalty, Corporate Social Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, Corporate Social Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, customer satisfaction tidak memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan antara Islamic branding dan customer loyalty, dan Corporate Social Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan customer kosmetik Wardah muslim terutama generasi Z perlu memiliki kesadaran terhadap bahan-bahan yang digunakan dalam produk kosmetik, harus memeriksa label dan memahami apakah bahan-bahan tersebut halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam serta diharapkan lebih selektif dan melakukan riset terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk suatu brand. Serta diharapkan Wardah terus berinovasi dengan mengembangkan produk-produk yang lebih spesifik mencerminkan kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim. Kualitas produk Wardah diharapkan tetap konsisten guna mempertahankan kepuasan pelanggan yang akan meningkatkan loyalitas.

Kata Kunci: Customer Loyalty, Islamic Branding, Corporate Social Responsibility, dan Customer Satisfaction.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	Error! Bookmark not defined.

.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II.....	18
LANDASAN TEORI.....	18
2.1 Merek	18
2.2 Islamic Branding	20
2.2.1 Definisi Islamic Branding	20
2.2.2 Dimensi dan Indikator Islamic Branding	23
2.3 Corporate Social Responsibility (CSR).....	24
2.3.1 Definisi Corporate Social Responsibility (CSR).....	24
2.3.2 Prinsip-prinsip Corporate Social Responsibility (CSR).....	25
2.3.2 Pandangan Islam terhadap Corporate Social Responsibility (CSR)	27
2.3.3 Manfaat Corporate Social Responsibility (CSR)	29
2.3.4 Indikator Corporate Social Responsibility (CSR)	30
2.4 Customer Satisfaction	31
2.4.1 Definisi Customer Satisfaction.....	31
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Customer Satisfaction	32
2.4.3 Indikator Customer Satisfaction	34
2.5 Customer Loyalty	35
2.5.1 Definisi Customer Loyalty.....	35
2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas.....	37
2.5.3 Indikator Loyalitas.....	40
2.6 Penelitian Terdahulu	42
2.7 Pengaruh Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis	57
BAB III	71
METODOLOGI PENELITIAN.....	71
3.1 Jenis Penelitian.....	71
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	71

3.3 Populasi dan Sampel	71
3.4 Variabel Penelitian	74
3.5 Definisi Operasional.....	75
3.6 Data dan Sumber Data.....	85
3.7 Teknik Pengumpulan Data	86
3.8 Teknik Analisis Data.....	87
BAB IV	95
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	95
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	95
4.1.1 Sejarah PT Paragon Technology Innovation (PTI)	95
4.1.2 Visi dan Misi PT Paragon Technology Innovation (PTI)	96
4.1.3 Logo Wardah Cosmetics	97
4.1.4 Produk Wardah Cosmetics.....	98
4.2 Analisis Deskriptif.....	99
4.2.1 Deskripsi Responden	99
4.2.2 Karakteristik Responden.....	100
4.2.2.1 Agama Responden.....	100
4.2.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	100
4.2.2.3 Responden Berdasarkan Domisili	101
4.2.2.4 Responden Berdasarkan Usia	101
4.2.2.5 Responden Pekerjaan.....	102
4.2.2.6 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	103
4.2.2.7 Pendapatan.....	103
4.2.2.8 Responden Berdasarkan Lama menjadi Customer Wardah	104
4.2.3 Hasil Jawaban Responden	105
4.3 Analisis Model	113
4.3.1 Evaluation of Measurement (Outer Model).....	114
4.3.2 Evaluation of Structural Model (Inner Model).....	120
4.3.3 Uji Mediasi	127
4.4 Pembahasan.....	130
BAB V	151
KESIMPULAN DAN SARAN.....	151
5.1 Kesimpulan.....	151
5.2 Saran.....	152
DAFTAR PUSTAKA	155
LAMPIRAN.....	162

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia berdasarkan Agama diyakini Tahun 2022	3
Tabel 1.2 Top Brand Award untuk Kategori Top Brand Index Kosmetik Tahun 2022.6	
Tabel 2.1 Definisi Customer Satisfaction	32
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Jumlah Sampel berdasarkan Jumlah Populasi	73
Tabel 3.2 Definisi Operasional	75
Tabel 3.3 Skala Likert.....	87
Tabel 4.1 Hasil Cleaning Data Kuesioner	99
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	100
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden.....	100
Tabel 4.4 Domisili Responden.....	101
Tabel 4.5 Usia Responden	102
Tabel 4.6 Pekerjaan Responden.....	102
Tabel 4.7 Pendidikan Terakhir Responden.....	103
Tabel 4.8 Pendapatan Perbulan Responden	103
Tabel 4.9 Responden dengan lama menjadi customer kosmetik Wardah	104
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Variabel Islamic Branding.....	106
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Variabel Corporate Social Responsibility	107
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Variabel Customer Satisfaction	108
Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden Variabel Customer Loyalty.....	111
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	116
Tabel 4.15 Nilai Average Variance Extracted	117
Tabel 4.16 Nilai Cross Loading.....	118
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas.....	120
Tabel 4.18 Hasil Uji R-Square.....	121
Tabel 4.19 Hasil Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistics P-Values)	122
Tabel 4.20 Hasil Spesific Indirect Effect (Mean, STDEV, T-Statistics P-Values)	125

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

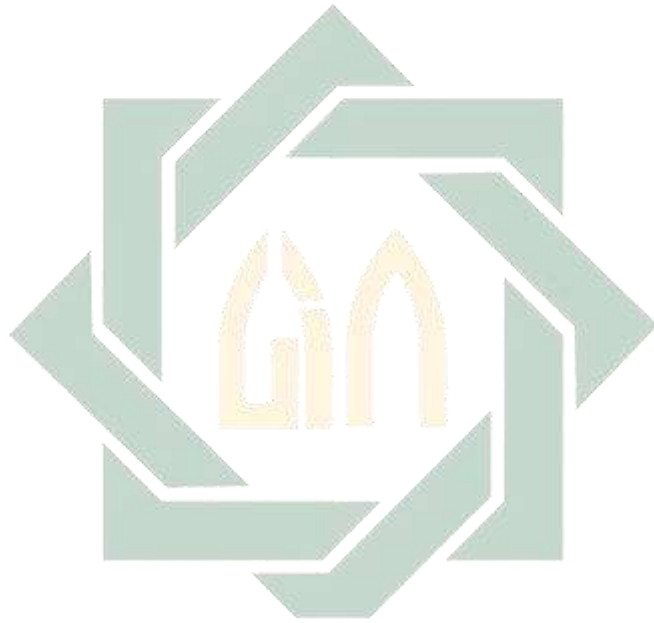
Gambar 3.1 Penerimaan Uji t (Hipotesis Positif)	92
Gambar 3.2 Penerimaan Uji t (Hipotesis negative)	93
Gambar 4.1 Logo Wardah.....	98
Gambar 4.2 Model Structural	113
Gambar 4.3 Output Calculate Algorith Keseluruhan.....	114
Gambar 4.4 Hasil Output Bootstrapping	122
Gambar 4.5 Pengujian Pengaruh Langsung sebelum dimasukkan Variabel Pemediasi	128
Gambar 4.6 Pengujian Pengaruh Langsung setelah dimasukkan Variabel Pemediasi	129



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti	162
Lampiran 2 Kuesioner.....	163
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden.....	172



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>.
- Achamad, E. Kuncoro dan Riduwan. 2014. Cara Menggunakan Path Analysis (Analisis Jalur). Cetakan Ke-6. Bandung: Alfabeta
- Ahmad Bhat, M. (2023). Impact of Product Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Selected Consumer Durables. *International Journal for Research Trends and Innovation*, 8(4). www.ijrti.org
- Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34–49. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.18>
- Aramburu, I. A., & Pescador, I. G. (2019). The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks Versus Commercial Banks in the Basque Country. *Journal of Business Ethics*, 154(3), 701–719. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3438-1>
- Ardiyanto, Roes and Bayu. (2013). The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty Mediated by Customer Trust in Bank BRI Syariah Surakarta. *Journal of Publication Manuscripts*, 1–17.
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The Influence Of Customer Satisfaction, Brand Trust, And Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Bhinawan, M., & Ali, H. (2017). Analysis of the Company Image and Service Quality through Customer Satisfaction to Customer Loyalty (A Field Research in PT. Nusantara Water Centre). *Scholars Bulletin (A Multidisciplinary Journal)*, 3(3), 149–158. <https://doi.org/10.21276/sb.2017.3.3.10>
- Bondy, K., Moon, J., & Matten, D. (2012). An institution of corporate social responsibility (CSR) in multi-national corporations (MNCs): Form and implications. *Journal of Business Ethics*, 111(2), 281e299.
- Bowen, J.T. and Chen, S.L. (2001), ,,,The relationship between customer loyalty and

- customer satisfaction""", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 5, pp. 213-7
- Bukhari, S. N. Z., & Isa, S. M. (2020). Islamic branding: insights from a conceptual perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1743–1760. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0035>
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–84.
- Cooper, D. R. and Schindler, P. S. (2019) *Business Research Methods*. 13th edn. Edited by Hill Irwin. New York: McGraw.
- Diana, F. T. dan A. (2000). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. J&J Learning.
- Fajar Surya Ari Anggara, & Alamsyah, N. (2021). The Analysis of Islamic Branding Towards Customer Loyalty Impacts at Ismart Retail Ponorogo. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(2), 297–306. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.15933>
- Farooq, M. S., & Salam, M. (2020). Nexus between CSR and DSIW: A PLS-SEM Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 86(May 2019), 1–21.
- Fawad, K., Pérez, A., & Farooq, U. (2020). International Journal of Hospitality Management Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89(May), 102565. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
- Genoveva. (2015). Analyzing of Customer Satisfaction and Customer Loyalty Based on Brand Image and Perceived Service Quality. *Journal of US-China Public Administration*, 12(6). <https://doi.org/10.17265/1548-6591/2015.06.008>
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goranda, I. R., Nurhayati, P., & Simanjuntak, M. (2021). Analysis of Consumer Satisfaction and Loyalty Factors with CRM Approach in Agribusiness E-

- commerce Company. *Journal of Consumer Sciences*, 6(2), 111–128.
<https://doi.org/10.29244/jcs.6.2.111-128>
- Greve, G., & Schlüschen, A. (2018). *Diverse Methods in Customer Relationship Marketing and Management*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5619-0.ch005>
- Hafiz, M. 2017. Pengaruh Islamic Branding dan Perilaku Religius terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2014), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hamasy, A. I. Al. (2022). Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>
- Harsandaldeep Kaur, H. S. (2015). Satisfaction, Trust and Loyalty: Investigating the Mediating Effects of Commitment, Switching Costs and Corporate Image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361–380.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737–764.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199712\)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F)
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Jannah, B. P. dan L. M. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Raja Grafindo Persada.
- Jumani, Z. A., & Siddiqui, K. (2012). Bases of Islamic Branding in Pakistan: Perceptions or Believes. *Interdisciplinary Journal of Contemporary*
- Khan, A., Chen, L. R., & Hung, C. Y. (2021). The role of corporate social responsibility in supporting second-order social capital and sustainable

- innovation ambidexterity. Sustainability (Switzerland), 13(13).
<https://doi.org/10.3390/su13136994>
- Kotler. (2015) "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Gary, A. 1996. Principles of Marketing. Intermedia. Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2007. Manajemen Pemasaran 2. PT. Indeks. Jakarta.
- Kusnandar A, Afiff AZ. (2020). The role of the country's image and halal branding constructs in influencing repurchase intentions. Eur J Mol Clin Med ;7:3995–4009.
- Lev, B., Petrovits, C., & Radhakrishnan, S. (2010). Is doing good for you? How corporate charitable contributions enhance revenue growth. Strategic Management Journal, 31(2), 182e200.
- Magfiroh, D., Syekh, I., & Cirebon, N. (2022). The Effect Of Islamic Branding On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Variable Intervening Case Study: Bsi Kc Cirebon Siliwangi. Proceedings of the 1st International Conference on Social Science (ICSS), 1(1).
- Malhotra, Naresh K. (2009). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Edisi keempat. Jilid 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Marconi. (1993). Beyond Branding. Probus Publishing Company.
- Minkus-McKenna, D (2007). The Pursuit of Halal: Progressive Grocer 86 (17), 42.
- Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. Heliyon, 9(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>
- Mohamed Abd-El-Salam, E., Yehia Shawky, A., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. In Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR) (Vol. 8). ABRM.
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. In Kasetsart Journal of Social Sciences (Vol. 39, Issue 2, pp. 358–364). Kasetsart University. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>

- Mohd Yusof, Y. L., & Wan Jusoh, W. J. (2014). Islamic Branding: The Understanding and Perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 179–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.022>
- Muflih, M. (2021). The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558>
- Nazir. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. *Research in Business*, 3(9), 840–848.
- Ogilvy, N. (2010). Brands and Muslim Consumers. Keynotes address by Miles Young, CEO Ogilvy & Mather Worldwide, Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forum. (pp. 26-27 July). Said Business School: University of Oxford.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Permana, I., Putra, K., Hudayah, S., & Achmad, G. N. (2020). The Effect of Customer Value and Customer Trust On Satisfaction and Customer Loyalty PT Samator Gas Industri Samarinda Seberang. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2020(2), 151–160.
- Permana, I., Putra1, K., Hudayah2, S., & Noorlitaria, G. (2020). The Effect Of Customer Value And Customer Trust On Satisfaction And Customer Loyalty Pt Samator Gas Industri Samarinda Seberang. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 4. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Pril, D. W. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Stretegi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jbma*, I(2), 10.
- Puspitasari, I., Rusydi, F., Nuzulita, N., & Hsiao, C. S. (2023). Investigating the role of utilitarian and hedonic goals in characterizing customer loyalty in E-marketplaces. *Heliyon*, 9(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19193>
- Rahman, S., Fadrul, F., Yusrizal, Y., & Marlyna, R. (2022). Improving the Satisfaction and Loyalty of Online Shopping Customers Based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 56–81.
- Raza, A., Rather, R. A., Iqbal, M. K., & Bhutta, U. S. (2020). An assessment of

- corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLSSEM analysis. *Management Research Review*, 43(11), 1337–1370.
- Rizaty, M. A. (2023). Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 2022. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/varia/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022>
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Kecantikan Analysis Of Impulsive Purchase Factors On Beauty E-Commerce. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76–89.
- Sandıkcı, O. zlem. (2011). Researching Islamic marketing: past and future perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 246–258. <https://doi.org/10.1108/17590831111164778>
- Seani, N., & Eka Yudiana, F. (2022). Effect Of Hijrah Intention, Islamic Bank Service Quality, And Islamic Branding On Loyalty In The Use Of Sharia Digital Banking With Satisfaction As An Intervening Variabel (Case Study BTN Syariah KCP Pekalongan). *Jurnal Imara*, 6(2).
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2016) *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Membangun Keterampilan*. Edisi ke-7, Wiley & Sons, Sussex Barat.
- Su, L., Pan, Y., & Chen, X. (2017). Corporate social responsibility: Findings from the Chinese hospitality industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(September 2016), 240–247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.013>
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, & Hendryani. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*.
- Temporal, P. (2011). *Islamic Branding and Marketing (1st ed.)*. Wiley. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/1014743/islamic-branding-and->

marketing-creating-a-global-islamic-business-pdf (Original work published 2011)

- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. "Prinsip & Dinamika Pemasaran." J&J Learning, Yogyakarta, 2000
- Tjiptono, F. (2006). Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing.
- Trenggonowati D.L. (2018). Design of a Small and Medium Industry Cluster in Cilegon City with Supply Chain System Approach. Partial Least Square in Journal MATEC Web of Conference.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Wibisono, Y. (2007). Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility). Fascho Publishing.
- Wilson, J. A. J., Liu, J., Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>
- Xhema, J., Metin, H., & Groumpos, P. (2018). Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market. *IFAC-PapersOnLine*, 51(30), 287–292. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.11.303>
- Yunus Ali, M. (2013). Halal Branding: A study of Muslim consumers Perspective Study of Muslim consumers' Halal product selection behaviour in Muslim and Non-Muslim country contexts View project Halal Eco-system Multidisciplinary Platform/ Monash University Malaysia View projec. *Proceedings of the 2nd Global Islamic Marketing Conference*, 2, 1–6. <https://www.researchgate.net/publication/236334075>
- Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo Bitner. (2004). *Services Marketing*. Mc Graw Hill Inc. New York