

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *ISLAMIC ADVERTISING ETHICS*, DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA MINIMARKET REJO MART GKB GRESIK

SKRIPSI

Oleh:
ERLINA SINTIYA NINGSEH
NIM : G94219143



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

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

2023

PERNYATAAN

Saya, Erlina Sintiya Ningseh, G94219143, 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, 06 Juli 2023



Erlina Sintiya Ningseh
NIM. G94219143

HALAMAN PERSETUJUAN MUNAQOSAH

Surabaya, 06 Juli 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fatmah' with a stylized flourish at the end.

Dr. Hj. Fatmah, ST., MM., RSA.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH ISLAMIC BRANDING, ISLAMIC ADVERTISING ETHICS, DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA MINIMARKET REJO MART GKB GRESIK

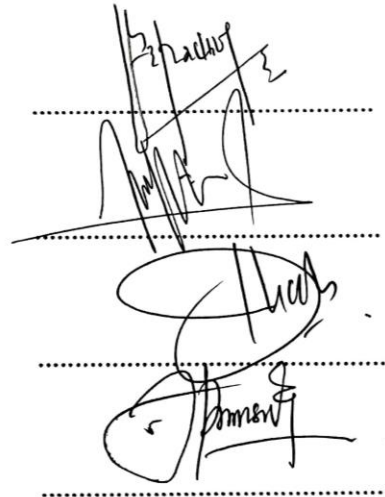
Oleh
Erlina Sintiya Ningseh
NIM: G94219143

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 13 Juli 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Hj. Fatmah, ST., MM.
NIP. 197507032007012020
(Penguji 1)
2. Dr. Sri Wigati, MEI
NIP. 197302212009122001
(Penguji 2)
3. Ashari Lintang Yudhanti, SE, MAK
NIP. 199411082019032021
(Penguji 3)
4. Siti Kalimah, M.Sy
NIP. 198707272022032001
(Penguji 4)

Tanda Tangan:


.....
.....
.....
.....

Surabaya, 31 Juli 2024



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197004142000031001



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 : Erlina Sintiya Ningsih
NIM : G94219143
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : erlinasintiyaningseh@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, Islamic Advertising Ethics*, dan Labelisasi Halal terhadap Minat

Beli Masyarakat pada Minimarket Rejo Mart GKB Gresik

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, 16 Juli 2024

Penulis

(Erlina Sintiya Ningsih)

ABSTRAK

Indonesia menjadi salah satu negara berpenduduk muslim terbesar yang mengakibatkan perkembangan industri ritel melaju pesat. Hal tersebut memunculkan peluang dan persaingan yang sangat sengit diantara pelaku usaha ritel, khususnya ritel syariah. Strategi yang tepat harus dilakukan agar dapat bersaing, yang mana hal tersebut menjadi usaha untuk menarik minat masyarakat untuk membeli produk di tempat kita. Salah satunya dengan membangun citra yang baik dengan penggunaan merek Islami, etika periklanan Islami, serta adanya labelisasi halal pada setiap produk yang kita jual. Penelitian ini dilatarbelakangi juga oleh maraknya *branding* dan periklanan dengan unsur syariah, serta keharusan setiap muslim untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal. Oleh sebab itu, masyarakat muslim dituntut untuk selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara variabel *Islamic branding*, *Islamic advertising ethics*, dan labelisasi halal terhadap minat beli masyarakat pada minimarket Rejo Mart GKB Gresik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner. Populasi dalam penelitian ini menyebar dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sehingga diperoleh sampel sebanyak 97 responden melalui perhitungan rumus lemeshow. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, *Islamic branding* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, *Islamic advertising ethics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan labelisasi halal tidak dapat mempengaruhi minat beli masyarakat. Sedangkan secara simultan terdapat pengaruh antara *Islamic branding*, *Islamic advertising ethics* dan labelisasi halal terhadap minat beli masyarakat pada minimarket Rejo Mart GKB Gresik, yang mana pengaruhnya sebesar 62,3%, sedangkan sebesar 37,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Disarankan kepada pihak Rejo Mart agar lebih giat lagi dalam memberikan edukasi dan pemahaman kepada masyarakat melalui berbagai kegiatan usaha pemasaran Rejo Mart, khususnya kepada masyarakat sekitar bahwasanya semua produk yang dijual di Rejo Mart merupakan produk halal dan semuanya sudah berlabel halal, serta aman untuk dikonsumsi, sehingga minat masyarakat untuk melakukan pembelian bisa semakin meningkat.

Kata Kunci: *Islamic Branding*, *Islamic Advertising Ethics*, Labelisasi Halal, Minat Beli, Rejo Mart GKB Gresik.

ABSTRACT

Indonesia is one of the countries with the largest Muslim population, which has resulted in the rapid development of the retail industry. This gives rise to opportunities and very fierce competition among retail business actors, especially sharia retail. The right strategy must be carried out in order to compete, which is an effort to attract people's interest in buying products at our place. One of them is by building a good image by using Islamic brands, Islamic advertising ethics, and having halal labeling on every product we sell. This research is also motivated by the rise of branding and advertising with sharia elements, as well as the obligation for every Muslim to consume halal things. Therefore, Muslim communities are required to be selective in choosing the products they consume.

This research aims to find out and analyze whether there is an influence between the variables Islamic branding, Islamic advertising ethics, and halal labeling on people's buying interest at the Rejo Mart GKB Gresik minimarket. This research uses quantitative methods with primary data obtained through distributing questionnaires. The population in this study is spread out and the exact number is not known, so a sample of 97 respondents was obtained using the Lemeshow formula calculation. The sampling technique uses a purposive sampling method. The analytical method used in this research is the multiple regression analysis method with the SPSS 22 application.

The results of this research show that partially, Islamic branding has a negative and significant effect on buying interest, Islamic advertising ethics has a positive and significant effect on buying interest, and halal labeling cannot influence people's buying interest. Meanwhile, simultaneously there is an influence between Islamic branding, Islamic advertising ethics and halal labeling on people's buying interest at the Rejo Mart GKB Gresik minimarket, the influence of which is 62.3%, while the remaining 37.7% is influenced by other factors outside the research variables. .

It is recommended that Rejo Mart be more active in providing education and understanding to the public through various Rejo Mart marketing business activities, especially to the local community that all products sold at Rejo Mart are halal products and all of them are labeled halal, and safe for consumption. so that people's interest in making purchases can increase.

Keywords: *Islamic Branding, Islamic Advertising Ethics, Halal Labeling, Purchase Intention, Rejo Mart GKB Gresik.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Teori Perilaku Konsumen.....	19
2.2 <i>Islamic Branding</i>	25
2.3 <i>Islamic Advertising Ethics</i>	28
2.4 Labelisasi Halal	33

2.5	Minat Beli.....	36
2.6	Penelitian Terdahulu	40
2.7	Hipotesis.....	51
2.8	Kerangka Konseptual	55
BAB III METODE PENELITIAN		57
3.1	Jenis Penelitian.....	57
3.2	Tempat atau Lokasi Penelitian	58
3.3	Populasi dan Sampel	58
3.3.1	Populasi.....	58
3.3.2	Sampel.....	58
3.4	Definisi Operasional.....	61
3.5	Pengukuran Variabel.....	64
3.5.1	Uji Validitas	64
3.5.2	Uji Reliabilitas	65
3.6	Jenis dan Sumber Data	66
3.7	Teknik Pengumpulan Data	66
3.8	Teknik Analisis Data	68
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	68
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	69
3.8.3	Regresi Linear Berganda.....	71
3.9	Pengujian Hipotesis.....	71
3.9.1	Uji Parsial (Uji T).....	71
3.9.2	Uji Simultan (Uji F)	72

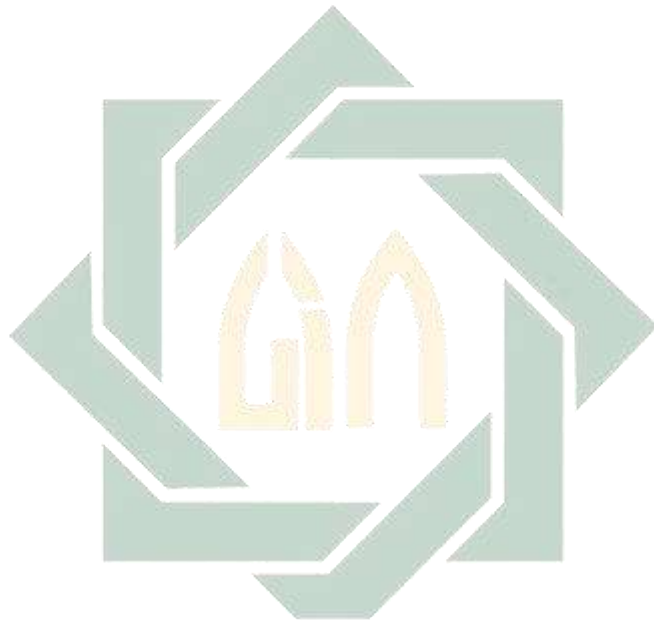
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Gambaran Umum Rejo Mart GKB Gresik.....	74
4.1.1 Sejarah berdirinya Rejo Mart GKB Gresik.....	74
4.1.2 Visi dan Misi.....	78
4.1.3 Kegiatan Usaha Pemasaran Rejo Mart GKB Gresik di bawah Naungan Koperasi Syariah Komunitas Gresik	78
4.1.4 Struktur Organisasi Rejo Mart GKB Gresik	82
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	83
4.2.1 Karakteristik Responden.....	83
4.2.2 Pengujian dan Analisis Data	86
4.3 Pembahasan.....	110
4.3.1 Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , <i>Islamic Advertising Ethics</i> , dan Labelisasi Halal secara parsial terhadap Minat Beli Masyarakat pada Minimarket Rejo Mart GKB Gresik.....	110
4.3.2 Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , <i>Advertising Ethics</i> , Labelisasi Halal secara simultan terhadap Minat Beli Masyarakat pada Minimarket Rejo Mart GKB Gresik	127
BAB V PENUTUP.....	132
5.1 Kesimpulan.....	132
5.2 Saran.....	133
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN-LAMPIRAN	141

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional	62
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert.....	68
Tabel 4.1 Hasil Uji Frekuensi Usia Responden	83
Tabel 4.2 Hasil Uji Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	84
Tabel 4.3 Hasil Uji Frekuensi Pekerjaan Responden.....	84
Tabel 4.4 Hasil Uji Frekuensi Penghasilan Responden	85
Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	86
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Islamic Branding</i>	88
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Islamic Advertising Ethics</i>	90
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal.....	92
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Minat Beli	93
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas <i>Islamic Branding</i>	95
Tabel 4.11 Hasil Uji Realiabilitas <i>Islamic Advertising Ethics</i>	96
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Labelisasi Halal	96
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli.....	97
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Monte Carlo.....	98
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	99
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode WLS.....	101
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	103
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	106
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	108
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Rejo Mart Tahun 2022	15
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	55
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Rejo Mart GKB Gresik	82



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- 'Aini, A. (2019). *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Kosmetik Wardah di Salatiga)*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Afrianty, N. & Agustina, D. (2020). Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2).
- Afsinta, R. F. (2021). *Pengaruh Capital Adequacy Ration, Non Performing Financing, dan Dana Pihak Ketiga terhadap Pembiayaan Murabahah Bank Umum Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah yang terdaftar di Bank Indonesia Periode 2014-2018)*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Al Qodri, M. A. (2020). *Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Muslim 212 Mart Mayang Kota Jambi)*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Amin, M. A. (2019). *Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Padi Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Anggraini, S. (2022). *Pengaruh Physical Evidence, Islamic Branding, Ethical Problem dan Religiusitas Intrinsik terhadap Customer Switching Behavior dari Bank Konvensional ke Bank Syariah (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Aridha, N. A. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1).

- Astuty, T. R. (tth). *Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Penggunaan E-Money Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Uin Raden Intan Lampung.
- Azhar, A. W., & Nasrun, H. (2020). *Menulis Laporan Penelitian bagi Peneliti Pemula, Cet. Pertama*. Insan Cendeki Mandiri.
- Azizah, M. (2013). Etika Perilaku Periklanan dalam Islam. *JESI: Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, III(1).
- Cahyani, R., Andrian, Franciscus, D. S. S. (2023). Peran Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Ai-cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9).
- Chikmiah, M. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Ritel Syariah 212 Mart (Studi Kasus pada 212 Mart Pondok Jati Sidoarjo)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Edwar, A., & Danti, R. (2021). Perilaku Iklan dalam Perspektif Bisnis Islam. *Kordinat*, XX(1).
- Fathimah, E., & Zailia, S. (2017). Jaminan Produk Halal bagi Perlindungan Konsumen Telaah RUUJPH (Rancangan Undang-undang Jaminan Produk Halal) dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam.. *Jurnal Muamalah*, 3(1).
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Membeli secara Online pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1(1).
- Hakim, L. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding terhadap Minat Beli Hijab pada Produk Pudanis di Era Pandemi Covid-19*. UIN Walisongo Semarang.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam, Cet. Pertama*. Deepublish.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee, Cet. Pertama*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Hidayati, N., Sunaryo, H., Agustina, I., & Hani, R. (2021). Model Integrasi Minat Beli Produk Halal: Evaluasi Empiris pada Konsumen Muslim di Kota Malang. *Progress Conference*, 4(1).
- Juhriani. (2020). *Pengaruh Penerbitan Sukuk dan Probabilitas terhadap Capital Adequacy Ratio (CAR) pada PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. (Periode Maret 2013-Juni 2020)*. Universitas Islam Negeri Antasari.
- Kamaruddin, I., Juwariah, T., Susilowati, T., Mardiana, Suprpto, Marlina, H.,

- Pertiwi, S. M. B., Agustini, M., Supriyadi, A., Ningsih, A. P., & Setyowati, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kesehatan Masyarakat, Cet. Pertama*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Kambolong, M., Nurjannah, & Ambarwati, L. (2021). *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi, Cet. Pertama*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Kurniaputri, M. R., & Usman, H. (2020). Brand Euity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3).
- Kurniasari, H. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran, Word of Mouth, Destination Image dan Destination Branding terhadap Minat Berkunjung di Wisata Pantai Ria Kenjeran*. Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
- Kusdiana, W., Najib, M. F., & Amalia, F. A. (2021). Pengaruh Religiusitas, Sikap dan Iklan Islami terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Lokal. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2).
- Latiff, Z.A.A., Rezai, G., Mohamed, Z. dan Ayob, M.A. (2015). Food Label's Impact Assessment on Consumer Purchasing Behavior in Malaysia. *Journal of food products marketing*, 1.
- Mar'atul, Ayni, A. T., & Minarsih, M. M. (2015). *Pengaruh Intensitas Penayangan Iklan, Harga dan Credibility Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Wardah (Studi Empiris Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Kecamatan Tembalang)*. *Journal of Management*, 1(1).
- Maulidini, F. P. (2021). *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kemajuan Bisnis Koperasi Syariah (Studi pada 212 Mart Kendangsari Surabaya)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Maulidayanti. (2020). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Herbal Batrisyia (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Maulidyah, N. H., Latief, F., Nurhaeda. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah pada Toko Satu Sama Hertasning Makassar. *Nobel Management Review*, 4(1).
- Muttaqin, A. (2013). Konsep Periklanan dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Cahaya*

Aktiva, 1(1)

- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan dan Promosi pada 212 Mart di Kota Medan. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1).
- Nurjannah. (2020). *Pengaruh Islamic Branding, Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Kosmetik Merek Lain ke Merek Mazaya (Studi Kasus: Pengguna Kosmetik Mazaya di JABODETABEK)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Pribadi, D. S. (2023). *Pengaruh Islamic Branding, Islamic Advertising, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Produk di Media Sosial Instagram Kahf Everyday*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Putra, P. A. A. (2017). Kedudukan Sertifikasi dalam Sistem Hukum Nasional sebagai Upaya Perlindungan Konsumen dalam Hukum Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1).
- Rangkuti, F. (2008). *Creating Effective Marketing Plan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ranto, D. W. P. (2013). Menciptakan *Islamic Branding* sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *JBMA*, 1(2).
- Ratnasari, D. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen (Pusat Oleh-oleh Kampong Kopi Banaran/Banaran 9 Mart)*. IAIN Salatiga.
- Ridwan, F. F., & Nurdin. (2020). Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiusitas terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatu Bandung). *Jurnal Hukum Ekonomi Islam (JHEI)*, 4(1).
- Rif'adah, Y. (2019). *Pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic Branding terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen, Cet. Pertama*. Deepublish Publisher.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Hospitaly*, 11(1).
- S, I. N. N. A. H. (2018). *Perilaku Periklanan dan Konten Periklanan di Indonesia*

ditinjau dari Etika Bisnis Islam dan Undang-undang Perlindungan Konsumen. Hukum Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

- Safrina, D. (2021). *Pengaruh Islamic Branding, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Wakaf Al-Khaibar Jalan Tata Surya Kota Malang (Studi Pada Warga Kecamatan Lowokwaru).* *Jurnal Ilmiah.*
- Sari, S. I. (2020). *Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab pada Masyarakat Kota Pekanbaru.* Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Satria, A. A. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36.* *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1).
- Secowati, S. E. D. (2017). *Budaya dan Etika Kerja Islami dalam Membangun Islamic Branding pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah Sidoarjo.* Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Sholeha, N. L. (2021). *Pengaruh Islamic Branding, Iklan Islami, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.* Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS (Pertama).* Kencana.
- Sofia, N. (2021). *Pengaruh Strategi CO-Branding, Perceived Value dan Persepsi Pengguna E-Money pada Masa Pandemi Covid-19 terhadap Repurchase Intention OVO-Grab (Studi Kasus pada Pengguna Layanan Aplikasi OVO dan Grab di Kota Surabaya).* Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Sudarmanto, E., Kurniullah, A. Z., Revida, E., Ferinia, R., Butarbutar, M., Abdilah, L. A., Sudarso, A., Purba, B., Purba, S., Yuniwati, I., Hidayatullah, A. N., HM, I., & Suyuthi, N. F. (2021). *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Cet. Pertama.* Yayasan Kita Menulis.
- Sugiono. (2014). *Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Cet. 20.* CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen.* Ghalia Indonesia
- Sumarwan, U. (2008). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* PT Gramedia Utama Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus), Cet. Pertama.* Penerbit Adab.

- Ulfah, N. C. (2020). *Pengaruh Muslimah Endorse, Kualitas Produk dan Islamic Advertising Ethics terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Wardah di Salatiga)*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Umayyah, R., & Zulfa, M. (2021). Iklan dalam Membangun Minat Beli Konsumen dengan Citra Merek sebagai Variabel Pemediasi. *Ekobis*, 22(1).
- Umayyah, R., & Zulfa, M. (2021). Peran Labelisasi Halal dan Daya Tarik Iklan dalam Membangun Minat Beli Konsumen dengan Citra Merek sebagai Variabel Pemediasi. *EKOBIS*, 22(1).
- Wahyudi, D. (2021). *Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang*. Universitas Islam Riau.
- Widyawati, E. (2019). *Analisis Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Yanti, M. S. (2020). *Tinjauan Hukum Islam terhadap Etika Periklanan dalam Jual Beli Online (Studi di Aplikasi Shopee dan Toko Online Insanishio Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Yanti, N. D., & Darwanto. (tth). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Yuliani, O. (2015). *Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Daya Tarik Dan Minat Beli Masyarakat Muslim di Steak Ranjang Bandung*. Universitas Komputer Indonesia.