

**PENGARUH KONTEN MARKETING ISLAMI DAN INFLUENCER
REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH PADA
KONSUMEN TIKTOK DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI DITINJAU DALAM PEMASARAN ISLAM
ABBAS J.ALI**

SKRIPSI

Oleh

SALSABILA IMAROTUL MAFTUHAH

NIM: 08040422174



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

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2026**

PERNYATAAN

Saya, Salsabila Imarotul Maftuhah, 08040422174, 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, 3 Juni 2026



Salsabila Imarotul Maftuhah

NIM: 080404022174

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Surabaya, 3 Juni 2026

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Saqofa Nabilah Aini', written over a large, stylized circular mark.

Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.

NIP. 199301092020122028

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KONTEN MARKETING ISLAMI DAN INFLUENCER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH PADA KONSUMEN TIKTOK DENGAN KESADARANMEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DITINJAU DALAM PEMASARAN ISLAM ABBAS J.ALI

Oleh: Salsabila Imarotul Maftuhah

NIM: 08040422174

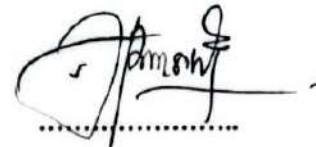
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 9 Juni 2026 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.
NIP. 199301092020122028
(Penguji 1)
2. Muhammad Iqbal Surya Pratikto, M.SEI.
NIP. 199103162019031013
(Penguji 2)
3. Rianto Anugerah Wicaksono, S.T., M.SEI
NIP. 198508222019031011
(Penguji 3)
4. Siti Kalimah, M.Sy
NIP. 198707272022032001
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 9 Juni 2026



Dr. Syariful 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 : SALSABILA IMAROTUL MAFTUHAH
NIM : 08040422174
Fakultas/Jurusan : EKONOMI dan BISNIS ISLAM / EKONOMI SYARIAH
E-mail address : Salsabila.imarotul.m@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 KONTEN MARKETING ISLAM DAN INFLUENCER

REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH PADA KONSUMEN

TITIK DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DITINJAU

DALAM PEMASARAN ISLAM ABBAS, J. ALI

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, 09 JUNI 2020

Penulis

(SALSABILA IMAROTUL M .)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan strategi pemasaran digital, termasuk pada industri kosmetik halal. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan promosi adalah TikTok melalui konten pemasaran dan kerja sama dengan influencer. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten Marketing Islami dan Influencer Review terhadap Minat Beli produk Wardah pada pengguna TikTok dengan Kesadaran Merek sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang merupakan pengguna TikTok dan pernah melihat konten atau review produk Wardah di TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Marketing Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek. Influencer Review juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek. Konten Marketing Islami tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sementara itu, Influencer Review dan Kesadaran Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kesadaran Merek mampu memediasi pengaruh Konten Marketing Islami terhadap Minat Beli serta memediasi pengaruh Influencer Review terhadap Minat Beli. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang memadukan nilai-nilai Islami, pemanfaatan influencer yang kredibel, dan penguatan kesadaran merek mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Wardah.

Berdasarkan penelitian tersebut, Wardah disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran digital melalui konten yang edukatif, informatif, dan sesuai dengan nilai-nilai Islami serta meningkatkan kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi guna memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Konten Marketing Islami, Influencer Review, Kesadaran Merek, Minat Beli, TikTok, Wardah.

ABSTRACT

The rapid development of social media has transformed digital marketing strategies, including within the halal cosmetic industry. One of the most widely used platforms for marketing activities is TikTok, which enables companies to promote products through content marketing and influencer collaborations. This study aims to analyze the effect of Islamic Content Marketing and Influencer Reviews on Purchase Intention of Wardah products among TikTok users, with Brand Awareness serving as a mediating variable.

This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 200 respondents who were TikTok users and had previously viewed Wardah-related content or product reviews on TikTok. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis was conducted using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4.0 software.

The results indicate that Islamic Content Marketing has a positive and significant effect on Brand Awareness. Influencer Reviews also have a positive and significant effect on Brand Awareness. However, Islamic Content Marketing does not have a significant direct effect on Purchase Intention. Meanwhile, Influencer Reviews and Brand Awareness have positive and significant effects on Purchase Intention. Furthermore, Brand Awareness is proven to mediate the relationship between Islamic Content Marketing and Purchase Intention, as well as the relationship between Influencer Reviews and Purchase Intention. These findings suggest that digital marketing strategies combining Islamic values, credible influencer endorsements, and strong brand awareness can effectively enhance consumers' purchase intention toward Wardah products.

Wardah is advised to strengthen digital marketing strategies through content that is educational, informative, and in accordance with Islamic values and increase collaboration with influencers who have high credibility to strengthen brand awareness and increase consumer buying interest.

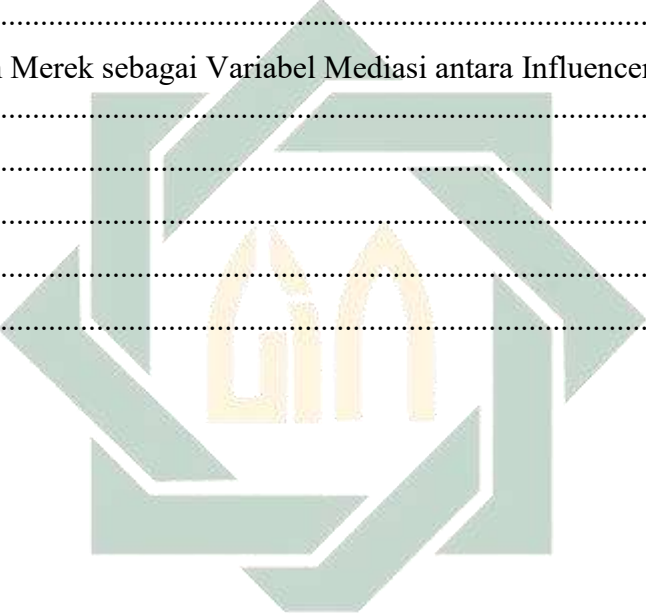
Keywords: *Islamic Content Marketing, Influencer Review, Brand Awareness, Purchase Intention, TikTok, Wardah.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II.....	15
LANDASAN TEORI.....	15
2.1 <i>Theory Of Planned Behavior</i>	15
2.1.1 <i>Pengertian Theory Of Planned Behavior</i>	15
2.1.2 Indikator Teori Planned Behavior (TPB).....	16
2.1.3 Faktor yang membentuk niat berperilaku (<i>behavioral intention</i>)	18
2.2 Konten Marketing Islami	19
2.2.1 Pengertian Konten Marketing Islami.....	19
2.2.2 Indikator Konten Marketing Islami	20
2.2.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Konten Marketing Islami.....	22
2.3 Influencer Review	24
2.3.1 Pengertian Influencer Riview	24
2.3.2 Indikator Influencer Islami	25
2.3.3 Faktor Ulasan Influencer dalam Membentuk Kepercayaan dan Sikap Konsumen	26
2.4 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	27
2.4.1 Konsep <i>Brand Awareness</i>	27
2.4.2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	28
2.4.3 Faktor <i>Brand Awareness</i>	29
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/	

2.5 Minat Beli Konsumen	29
2.5.1 Definisi Minat Beli	29
2.5.2 Indikator Minat Beli	30
2.5.3 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Minat Beli	31
2.6 Pemasaran Islam Perspektif Abbas J. Ali.....	32
2.6.1 Pengertian Pemasaran Islam Perspektif Abbas J. Ali.....	32
2.6.2 Indikator Pemasaran Islam Perspektif Abbas J. Ali	33
2.6.3 Faktor Pemasaran Islam Perspektif Abbas J. Ali	35
2.7 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	36
2.8 Kerangka Konseptual	44
2.9 Pengembangan Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Jenis Penelitian.....	50
3.2 Tempat Penelitian	51
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	51
3.3.1 Populasi Penelitian.....	51
3.3.2 Sampel Penelitian.....	52
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	53
3.4.1 Definisi Operasional Variabel.....	53
3.4.2 Pengukuran Variabel.....	59
3.5 Data dan Sumber Data	59
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.6.1 Kuesioner.....	60
3.7 Teknik Analisis Data.....	61
3.7.1 Outer Model (<i>Measurement Model</i>)	62
3.7.2 Model Struktural (Inner Model)	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum.....	68
4.1.1 Tiktok.....	68
4.1.2 Brand Wardah	73
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	76
4.2.1 Karakteristik Responden.....	76
4.2.2 Hasil Jawaban Responden	83
4.3 Analisis Model	86
4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)	86

4.3.2 Inner Model	93
4.4 Pembahasan.....	96
4.4.1 Pengaruh Konten Marketing Islami terhadap Kesadaran Merek.....	97
4.4.2 Pengaruh Influencer Review terhadap Kesadaran Merek	100
4.4.3 Pengaruh Konten Marketing Islami terhadap Minat Beli.....	104
4.4.4 Pengaruh Influencer Review terhadap Minat Beli	106
4.4.5. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli.....	109
4.4.6 Peran Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi antara Konten Marketing Islami terhadap Minat Beli	112
4.4.7 Peran Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi antara Influencer Review terhadap Minat Beli	114
BAB V KESIMPULAN.....	119
5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA	121



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996a). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, D. A. (1996b). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aditya Wardhana. (2022). *BRAND MARKETING THE ART OF BRANDING* (Acai Sudirman).
- Ajzen, I. (1991a). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (1991b). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992a). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207–224. <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992b). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207–224. <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>
- Aldlimi, T., Priporas, C., & Chang, S. (2025). Engagement in Influencer Marketing: A Systematic Review of Key Drivers, Behaviors, and Future Research Directions. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(3), 1541–1566. <https://doi.org/10.1002/cb.2485>
- AlFraihat, S. F., Aboalganam, K. M., Alghizzawi, M., Habes, M., & Almuhaissen, O. (2025). Influencer Captions and Credibility on Instagram: Investigating Their Impact on Brand Trust, Brand Awareness and Purchase Intention. *Forum for Linguistic Studies*, 7(6). <https://doi.org/10.30564/fls.v7i6.9469>
- Ali, A. J. (2005). *Islamic Perspectives on Management and Organization*. <https://www.researchgate.net/publication/256197590>

- Ali, A. J., & Al-Aali, A. (2015). Marketing and Ethics: What Islamic Ethics Have Contributed and the Challenges Ahead. *Journal of Business Ethics*, 129(4), 833–845. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2131-x>
- Ali, A. J., & Al-Owaihian, A. (2008). Islamic work ethic: a critical review. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 15(1), 5–19. <https://doi.org/10.1108/13527600810848791>
- Anik Sapitri, N., Yashari Soumena, F., & Mustakim, D. (2024). The Influence of Islamic Branding and Brand Ambassadors on Purchase Intention at Tokopedia. In *International Journal of Engineering Business and Social Science* (Vol. 2, Number 04). <https://ijebss.ph/index.php/ijebss>
- Arian Matin. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Brand Awareness, Image and Trust in their Sponsored Content: An Empirical Study from Georgian Social Media Users. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 10(18). <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2022.v10.n18.88-114>
- Arunraju Chinnaraju. (2025). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in the AI Era: Innovative methodological guide and framework for business research. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 13(2), 062–108. <https://doi.org/10.30574/msarr.2025.13.2.0048>
- Asri Dwi Saputri. (2024). *Beauty influencer review moisturizer Wardah terbaru: Ada 4 varian, cocok untuk semua jenis kulit!* <https://www.hops.id/unik/29412074058/beauty-influencer-review-moisturizer-wardah-terbaru-ada-4-varian-cocok-untuk-semua-jenis-kulit>
- Barella, Y., Fergina, A., Mustami, M. K., Rahman, U., & Alajaili, H. M. A. (2024). Quantitative Methods in Scientific Research. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Dan Humaniora*, 15(1), 281. <https://doi.org/10.26418/j-psh.v15i1.71528>
- Bibi, T., Mubashir, A., Ahmed, A., Aftab, D., & Bilal, S. M. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Awareness. *Journal of Social & Organizational Matters*, 4(1), 97–111. <https://doi.org/10.56976/jsom.v4i1.169>
- Bohara, S., Bisht, V., Suri, P., Panwar, D., & Sharma, J. (2023). Online marketing and brand awareness for HEI: A review and bibliometric analysis. *F1000Research*, 12, 76. <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <https://doi.org/10.12688/f1000research.127026.1>

- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024a). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability*, 16(13), 5471. <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024b). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability*, 16(13), 5471. <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Dian Evasari, & Aprilia. (2020). *Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DENGAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK*.
- e-commerce.guide. (2025). *TOP 10 Brand kecantikan terlaris Agustus 2025*.
- Esa, I., Masud, F., & Yusuf Agung Gunanto, E. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(02), 283. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1316>
- Fawahan, L., & Purnasari, I. M. (2021). Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 280–289. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.627>
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, HALAL LABEL, AND HALAL AWARENESS ON CUSTOMERS PURCHASING DECISION OF HALAL COSMETIC. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmie.v4i2.8381>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, D. N. (2019). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND IMAGE, SELF-CONCEPT, AND PURCHASE INTENTION. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 04, Number 02).
- Hutabarat, F. (2024). The Effect of Brand Awareness on Decisive Customer Intention and Purchase Behavior of Shopee Gen Z Customers. *COGITO Smart Journal*, 10(1).
- Indarta, A., Utami, R. T., & Faworo, Y. (2023). Pengaruh Islamic branding, kualitas produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada produk Rabbani Store di Solo Raya. In *Journal of Economics and Business Review* (Vol. 2, Number 1).
- Intan Nirmala Sari. (2023, March 6). *Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia*. Katadata.Co.Id.
- Islam, Q., & Ali Khan, S. M. F. (2024). Assessing Consumer Behavior in Sustainable Product Markets: A Structural Equation Modeling Approach with Partial Least Squares Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 16(8). <https://doi.org/10.3390/su16083400>
- Ita Wahyu Lestari. (2025, August 18). *Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*.
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Junianto, D., Sabtohadji, J., Program, M., Manajemen, M., Perbanas, S., Kabupaten, B., & Kertenagara, K. (2020). *PENGARUH SISTEM PERJANJIAN KERJA WAKTU TERTENTU DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA INDUSTRI PABRIK GULA*.
- Kaiser, F. G., & Gutscher, H. (2003). The Proposition of a General Version of the Theory of Planned Behavior: Predicting Ecological Behavior ¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(3), 586–603. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01914.x>
- <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (ed.)*. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2020). Leveraging secondary associations to build brand equity: theoretical perspectives and practical applications. *International Journal of Advertising*, 39(4), 448–465. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1710973>
- Kerse, Y. (2023). The relationship between brand awareness and purchase intention: A meta-analysis study. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(3), 1121–1129. <https://doi.org/10.15295/bmij.v11i3.2288>
- kotler Keller. (2015). *Marketing management 15*. Pearson Education.
- Kurnia Anisa, L., & Kurniawan, N. (2023). Konfigurasi Filantropi Islam Era Digital: Efektifitas Infaq Melalui Situs Kitabisa.com Sebagai Crowdfunding Di Indonesia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Thawalib*, 2(2), 111–124. <https://doi.org/10.54150/thame.v2i2.183>
- Lapania Konita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 321–335. <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.25>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Logo TikTok – Simbol Musik, Kreativitas, dan Era Digital. (n.d.). Retrieved June 2, 2026, from https://wuapicvisual.com/logo-tiktok/?utm_source=chatgpt.com
- Lukman, S. A., & Rosalina, S. S. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 2025.
- M. Afiq Burhani. (2020). *PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN*.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH, AND EFFECTIVENESS OF <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

- ADVERTISING ON BRAND AWARENESS AND INTENTION TO BUY. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234>
- Melani Fitria Sani, Dedy Ansari Harahap, & Yudha Dwi Nugraha. (2024). Pengaruh Islamic Branding, Halal Label, dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Wardah Kosmetik di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 48–54. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.10100>
- Mia Fatimah. (2023). *Mengapa Wardah Berhasil Menyentuh Hati Konsumen Indonesia*. <https://www.proximaresearch.co.id/insights/Mengapa-Wardah-Berhasil/>
- Misi dan Visi TikTok LIVE. (n.d.). Retrieved June 2, 2026, from <https://www.tiktok.com/live/creator-networks/id-ID/article/7311554931645813766>
- Nestorović, Č. (2016). *Islamic Marketing*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-32754-9>
- Perusahaan TikTok Shop. (2025, November 8). <https://www.kompasiana.com/lusianovalinasiagian9761/690e9021c925c407b9398be2/perusahaan-tiktok-shop>
- Pradana Siregar, E., & Mira Saktiana, G. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN RAYYANZA MALIK AHMAD (CIPUNG) SEBAGAI ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. 06(03), 681–696.
- Prestyasih, N. I., & Hati, S. R. H. (2025). The Role of Social Commerce Trust and Satisfaction on TikTok Consumer Purchasing Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2817–2826. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3455>
- Pujianto, W. E., & Muzdalifah, L. (2022). Digital marketing in Islamic perspective: A literature review. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 6(2), 247–258. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p247-258>
- Putri Nurhayati, F., Maharani, M., Khofifah, N., & Purnamasari, P. (n.d.). PERAN SEGMENTASI HALAL DAN STRATEGI DIGITAL PADA BRAND MAKE UP DAN PRODUK SKINCARE WARDAH DALAM MENGHADAPI TREND FAST BEAUTY DI INDONESIA. In *Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi* (Vol. 8, Number 6). Juni.
- Putri, Y. T., Kusumadewi, R., Saefulloh, E., Syari'ah, P., Ekonomi, F., Islam, B., Syekh, I., & Cirebon, N. (2023). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER DAN BRAND

- AWARENESS TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (Studi Pada Pelanggan Tokopedia yang Bertransaksi Melalui Bank Syariah Indonesia).*
<http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- Qizwini, J., & Kaban, R. F. (2024). Islamic Economics and Business Review Inovasi Pemasaran Islami: Menarik Konsumen Muslim di Era Digital. *Menarik Konsumen Muslim Di Era Digital*, 3(2), 552–569. <https://doi.org/10.59580/iesbir.v3i2.8880>
- Rahmat, R. F., Mursyida, L., Rizal, F., Krismadinata, K., & Yunus, Y. (2019). Pengembangan media pembelajaran berbasis mobile learning pada mata pelajaran simulasi digital. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 6(2), 116–126. <https://doi.org/10.21831/jitp.v6i2.27414>
- Ramayah, T., T. Cheah, Jun-Hwa Chuah, Francis Hiram, & Memon, M. (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: An Updated and Practical Guide to Statistical Analysis*.
- Rokhmah, F. N., Oktari, M., & Widiastuti, T. (2025). Social media influencers on halal cosmetic purchase intention among Gen Z Muslims. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 113–132. <https://doi.org/10.20885/AJIM.vol7.iss1.art7>
- Safira Ardayanti. (2025). *Influencer Marketing: Definisi, Manfaat, Tips, dan Contohnya*. Influencer Marketing: Definisi, Manfaat, Tips, dan Contohnya
- Safira, C., Widarmanti, T., & Telekomunikasi, J. (2022). Serat Acitya-Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang PENGARUH INFLUENCER REVIEW DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK AVOSKIN. *Oktober Management & Accountancy in Practice Journal*, 11(2).
- Saifudin. (2019). BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam. *BISNIS*, 7(2). <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/bisnis/index>
- Schiffman, L. G. ., & Kanuk, L. Lazar. (2010). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
- Sugiyono, P. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Bandung: CV Alfabeta*.
- Sumampouw, R., Sumampouw, J. F., & Pandowo, A. (2022). *MANAJEMEN & KEWIRAUSAHAAN PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SCARLETT DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI* (Vol. 2022, Number 2). <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Suryati, E., Bahtiar, D., & Rohimah, D. L. (2024). Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Hanasui. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 1963–1970. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14289>

TikTok dan KOMINFO bekerjasama meluncurkan tantangan online untuk mempromosikan persatuan di Indonesia. (2019, April 22). <https://newsroom.tiktok.com/ayobersatu-untuk-indonesia-yang-lebih-baik?lang=id-ID>

Tongco, M. (2007). *Purposive Sampling as a Tool for Informant Selection*.

Tornikoski, E., & Maalaoui, A. (2019). Critical reflections – The Theory of Planned Behaviour: An interview with Icek Ajzen with implications for entrepreneurship research. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 37(5), 536–550. <https://doi.org/10.1177/0266242619829681>

Virgiawan, R., Amda Anisa, R., & Pusparini, M. D. (2024). Consumer buying behavior towards point-of-sale material of halal cosmetic products. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322020>

Wandira, A., & Rahman, T. (2021). Islamic Branding, Viral Marketing, Online Consumer Review, and Purchasing Decision: The Mediating Role of Purchase Intention. In *Annual International Conference on Islamic Economics and Business* (Vol. 2021).

Wardah. (n.d.). In *id.wikipedia*. Retrieved June 2, 2026, from <https://id.wikipedia.org/wiki/Wardah>

WARDAH YEAR AND SALE!!! (2026, April). <https://www.fastmoss.com/id/live/detail/7584008170466757397>

Wardhana, A. (2024). *MINAT BELI KONSUMEN* (Mahir Pradana, Ed.). <https://www.researchgate.net/publication/382028726>

Wilson, J. A. j. (2012). The new wave of transformational Islamic marketing: Reflections and definitions. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 5–11. <https://doi.org/10.1108/17590831211225436>

Yuli Irawan Rasit, Saiful Mukhlis, & Abd Wahab. (2023). Eksistensi Strategi Digital Marketing Berbasis Maṣlaḥah dalam Bisnis Islam. *NUKHBATUL 'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam*, 9(2), 240–254. <https://doi.org/10.36701/nukhbah.v9i2.1029>

Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. (2022). Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348>

zulfikar hardiansyah. (2025, December 6). *10 Media Sosial Terpopuler di Indonesia 2025*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2025/12/04/12350007/10-media-sosial-terpopuler-di-indonesia-2025-tiktok-dan-whatsapp-mendominasi>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A