PENGARUH SELEBRITI ENDORSE DAN ISLAMI BRANDING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI 212 MART KOTA BENGKULU

Juita Helfiliani⁽¹⁾, Adi Sismanto⁽²⁾

^(1,2)Universitas Muhammadiyah Bengkulu

juitahelfiliani@gmail.com

ABSTRAK

The increasing competition in the business world compels producers to develop more effective marketing strategies to attract and maintain consumer loyalty to their products. Producers are not only required to produce high-quality products but are also expected to meet consumer needs and preferences by offering various relevant product choices. This study aims to determine the influence of celebrity endorsers and Islamic branding on consumer loyalty at 212 Mart in Bengkulu City. This research adopts a descriptive quantitative approach and is conducted at 212 Mart in Bengkulu City. The sampling method used was accidental sampling, with a total of 100 respondents. The data collection was carried out through questionnaires. The data analysis techniques included the multiple linear regression analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing. Based on the processed data, the regression equation obtained through SPSS computation is $Y = 3.064 + 0.302 X_1 + 0.440 X_2 + e$, with an R Square (R^2) value of 0.669, indicating that the independent variables contribute 66.9% to the dependent variable. The hypothesis test results show that celebrity endorsers and Islamic branding together have a positive and significant influence on consumer loyalty at 212 Mart in Bengkulu City.

Keywords: Celebrity Endorser, Islamic Branding, and Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Meningkatnya persaingan di dunia bisnis yang semakin mendorong produsen untuk membuat rencana pemasaran yang lebih efisien guna menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Produsen tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga diharapkan memiliki kemampuan untuk memenuhi persyaratan dan preferensi konsumen melalui penyediaan berbagai pilihan produktif yang relevan dan sesuai dengan keinginannya.

Dalam konteks Perkembangan teknologi yang cepat di era globalisasi kontemporer, kompetisi bisnis semakin meningkat intens. Teknologi berperan penting dalam mengubah ekosistem ekonomi global, membawa dampak signifikan bagi seluruh sektor industri. Setiap harinya, semakin banyak produk baru yang diperkenalkan ke pasar, sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan keunikan atau ciri khas tersendiri, baik dari perspektif produk juga identitas perusahaannya. Ini bertujuan karena mereka dapatkan mengatasi persaingan yang semakin ketat dan berkelanjutan.

Menurut Danang Darunanto, (2024) Loyalitas Konsumen adalah komitmen seseorang konsumen memiliki sikap positif terhadap pasar, yang tercermin dalam pembelian ulang yang sering. Ada berbagai unsur yang mungkin meningkatkan loyalitas konsumen adalah salah satunya "iklan" dan, promosi. Faktor ini mempunyai pengaruh yang signifikan, karena konsumen seringkali tertarik pada produk yang disajikan dengan cara yang menarik dan informatif. Iklan biasanya dirancang dengan sangat kreatif untuk menarik perhatian calon pembeli, serta untuk memberikan kesan positif terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi ini juga digunakan untuk bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan produk serupa. Dalam upaya meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat citra *brand*, 212 Mart memilih untuk menggunakan *Islamic Branding* dan *Celebrity Endorser* sebagai salah satu metode pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan nilai-nilai keislaman dan popularitas dan pengaruh selebriti, mereka berharap dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.

Menurut Meinawati & Ardyansy, (2023). Branding Islam melibatkan penggunaan nama dengan elemen syariah untuk menunjukkan bahwa produk halal. Branding Islam bertujuan untuk membuat pelanggan, terutama orang muslim, minat pada barang dan jasa melalui sikap dan komunikasi terkait pemasaran yang digunakan. Menggunakan kemasan produk yang dinilai baik dapat meyakinkan konsumen untuk membeli, dan berkaitan dengan tingkat kehalalan produk tersebut (Riska, 2024). Merek juga merupakan bagian penting dari sebuah barang dan jasa, khususnya saat ini, di mana Masyarakat tidak memperhatikan kualitas suatu produk. Namun, dalam Islam, kualitas suatu produk harus dipikirkan sebelum dikonsumsi (Ramdhani et al., 2020).

Menurut Riska, (2024) Salah satu metode adalah *celebrity endorser*, periklanan yang populer untuk menyampaikan pesan atau mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Para produsen seringkali menggabungkan individu atau lebih banyak untuk iklan, meskipun biayanya tidak terlalu banyak. Orang-orang yang terlibat biasanya promosi Ini memiliki dampak yang signifikan terhadap pelanggan, seperti influencer, *selebritas*, pengguna Instagram dan pengguna TikTok. Salah satu metode yang paling sering digunakan oleh bisnis apakah bersamaan dengan memanfaatkan *Celebrity Endorser*. Di Indonesia tepatnya di Kota Bengkulu, mayoritas masyarakatnya beragama islam untuk menarik konsumen, Selain *Celebrity Endorser* berguna untuk meningkatkan loyalitas konsumen untuk membeli produk, *Islamic Branding* digunakan dalam menarik loyalitas konsumen.

Menurut Ramdhani et al., (2020) Perusahaan 212 Mart didirikan karena keadaan ekonomi umat islam di Indonesia yang buruk. Berawal dari "tindakan membela Qur'an atau "tindakan 4 November yang "kesejahteraan", yang terjadi pada tanggal 4 Bulan November 2016. untuk menyatakan ketidaksetujuan terhadap pernyataan gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama, yang dianggap melakukan pelanggaran ayat - ayat Al-Qur'an. Perilaku berikutnya terjadi 2 Desember 2016, setelah Act 212 sebelumnya. Dalam bulan Pada bulan Desember 2016, GNPF, yang termasuk dalam Majelis Ulama Indonesia (MUI), mengusulkan pembuatan 212 Mart. Di Sentul, Bogor, pada 20 Januari 2017., GNPF secara formal meluncurkan pendaftaran massal menggunakan siaran internet.

Toko 212 Mart secara resmi didirikan pada tahun 2017 dengan keputusan yang dibuat oleh Menteri Perdagangan dan Koperasi dengan angka 003136/BH/M.KUKM tanggal 2 Januari 2017, Kecil dan, Menengah dan hukum nomor 02. yang ditandatangani pada tanggal sepuluh Januari 2017 Act pendirian tersebut disampaikan oleh Notaris Surjadi, SH, MKn, MM, dan disahkan secara resmi pada 19 Januari 2017. Toko ini berlandaskan prinsip berjamaah, yang berarti bahwa toko tersebut dikelola oleh dan untuk masyarakat. Di Kota Bengkulu, saat ini telah berdiri dua gerai 212 Mart. Toko pertama dibuka pada tanggal 6 april 2018 di jalan Gunung Haryono dan menjadi toko ke-133 di seluruh Indonesia. Toko kedua dibuka pada tanggal 14 September 2018, di jalan Mahakam dan menjadi toko ke-194 secara keseluruhan di Indonesia. Keberadaan toko-toko ini dikelola oleh koperasi syariah Bengkulu berjamaah (KSBB). Pada saat pembukaan toko pertama di jalan MT. Haryono, tercatat ada sebanyak 193 anggota yang bergabung menjadi pengurus toko tersebut.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko 212 Mart Di Bengkulu. Dari jumlah populasi yang tidak ketahui tersebut diambil sample. Menurut Hair et al. (2010), jumlah sample yang diberikan kepada Responden harus disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner, berdasarkan asumsi bahwa $n \times 10$ Observed variabel (indikator).

Jumlah indikator yang digunakan untuk penelitian ini adalah 10 yang dimaksudkan untuk mengevaluasi 1 variabel terikat dengan 2 variabel bebas, Sehingga berapa banyak sampel yang digunakan yaitu: Hair et al (2010), mengatakan bahwa untuk hasil yang lebih baik,, Ukuran sampel yang direkomendasikan berkisar antara 100 dan, 200 orang yang menjawab. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif menggunakan uji rata-rata, sedangkan analisis inferensial menggunakan uji multivariat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil penelitian data pada konsumen Pada Toko 212 Mart Di Bengkulu, dengan menyebarkan kuesioner terhadap 100 Orang-orang yang telah diuji dapat diidentifikasi bahwa pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) dan, *Islamic Branding* (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil studi menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada toko 212 Mart. Hal ini dapat dilihat dari respons sebanyak 6 pernyataan yang menggambarkan variabel *Celebrity Endorser* yang menunjukkan sisi negatifnya *Celebrity Endorser* pada toko 212 Mart. *Celebrity Endorser* merupakan seseorang yang terkenal. Hal ini sejalan dengan pendapat Dewa, (2018) *Celebrity Endorser* adalah seseorang yang dikenal oleh banyak orang karena prestasinya dalam bidang tertentu, seperti aktor, atlet, seniman, dll. Menurut Syahrie, (2021) Perusahaan sudah lama menggunakan endorser sebagai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk mereka, untuk mengenalkan produk yang didukung agar bisa menarik perhatian pelanggan pada 212 Mart. Hasil olah data sebelumnya menunjukkan bahwa H1 dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu *Celebrity Endorser* berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ini dilihat pada uji t, dikatakan $t_{hit} > t_{a/2}$ ($2.890 > 1,98472$) dan dengan asumsi bahwa ($\text{sig } \alpha = 0,005 = 0,050$), dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan dan positif pada loyalitas Konsumen. Hal Ini bertentangan dengan peneliti sebelumnya yang diselesaikan oleh Nasution & Hafas, (2022) dan Mita Anggareni, (2019) menyampaikan bahwa *Celebrity Endorser* berkontribusi positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh *Islamic Branding* (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Dalam penyelidikan terhadap variabel *Islamic Branding* (X1) Menurut penelitian ini, peneliti menemukan bahwa sebagian konsumen 212 Mart menyetujui bahwa variabel *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Konsumen pada toko 212 Mart yang dinilai sudah Ini jelas terlihat dari 8 pernyataan yang menggambarkan variabel *Islamic Branding* pada 212 Mart, memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. *Islamic Branding* ialah sebuah merek produk yang memiliki nilai dan kaidah keislaman. Hal ini sejalan dengan pendapat Meinawati & Ardyansy, (2023) mengungkapkan bahwa Marketing Islam yang Dikenal sebagai branding Islam, penggunaan nama yang mengandung elemen syariah atau menunjukkan bahwa produk halal. Hisanuddin, (2015) telah menyatakan bahwa konsumen muslim harus puas dengan setiap aspek merek.. Ketika suatu perusahaan memiliki suatu merek, hal itu dapat membuat konsumen membeli produknya. Merek seperti nama, gambar, atau logo khusus yang membantu orang mengenali dan memilih suatu produk dari orang lain. Jika suatu merek terlihat konsisten, orang akan cepat mengingatnya dan mengingat segala hal tentangnya. Hasil olah data menunjukkan H2 dapat diterima, yaitu *Islamic Branding* efek positif dan signifikan pada loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji t, dikatakan $t_{hit} > t_{a/2}$ ($6.734 > 1,98472$) serta ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), sehingga dapat dikatakan bahwa *Islamic Branding* berdampak positif dan signifikan pada Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian mengarah pada peneliti sebelum tindakan yang diambil oleh Eliana & Lida, (2024) dan Safitri, (2023) menyampaikan bahwa *Islamic*

Branding berkontribusi positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) dan *Islamic Branding* (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Tujuan utama dari uji signifikansi simultan (uji f) adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini menghasilkan nilai f hitung sebesar 97.927 sementara nilai tes ftabel adalah 3.09 dapat ditafsirkan sebagai fhitung > ftabel. (97.927 > 3.09) dapat dibuat kesimpulan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Islamic Branding* efek positif pada loyalitas konsumen. Dengan kata lain, dengan adanya *Celebrity Endorser* dapat membantu konsumen menjadi loyal karena melalui informasi yang disebarluaskan oleh individu yang terkenal melalui media sosial, *Islamic Branding* juga membuat konsumen tertarik karena produk yang berlabel halalnya dalam berbelanja sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Zamili, (2023) Loyalitas Konsumen merupakan wujud setia pelanggan yang ditunjukkan dengan sikap positif seperti pembelian ulang yang lebih sering, keinginan untuk menawarkan rekomendasi kepada orang lain, dan keyakinan bahwa mereka tidak akan beralih ke produk pesaing. Menurut Dewa, (2018) *Celebrity Endorser* adalah orang yang dikenal oleh banyak orang karena prestasinya di bidang tertentu, seperti aktor, atlet, seniman, dll., untuk mempromosikan barang yang didukung. Menurut Arifin, (2021), Branding Islam merupakan ide yang relatif baru. Islamic branding adalah branding yang didasarkan pada prinsip syariah. Misalnya, branding Islam dapat menunjukkan identitas Islam, seperti produk halal yang ditunjukkan dengan logo halal dari MUI dan juga menunjukkan nilai-nilai Islam kepada pelanggan. Ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Meiliyawati, (2023), Riska & Rosa, (2024) dan Pamungkas et al., (2021), yang mengungkapkan bahwa pendukung terkenal dan *Islamic Branding* efek positif dan signifikan pada loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Menurut hasil penelitian dan analisis pengaruh pada variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *Islamic Branding* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Toko 212 Mart di Kota Bengkulu dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut: *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Pada Toko 212 Mart di Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.890 > 1,98472). *Islamic Branding* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Pada Toko 212 Mart di Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6.734 > 1,98472). *Celebrity Endorser* (X1) dan *Islamic Branding* (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y), Hal ini dapat diketahui dari uji hipotesis secara bersamaan (Simultan) $f_{tabel} > f_{hitung}$ (97.927 > 3.09). Hal ini dibuktikan dari analisis korelasi $R = 0.818$ (81.8 %) dan hampir mendekati 1. Serta koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0.669$ atau sekitar 66,9 % sedangkan 33,1% adalah merupakan sumbangan variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifa Kurnia Wulan Suci, & Faqih Nabhan. (2024). Brand Awareness Dalam Upaya Meleverage Islamic Branding dan Celebrity Endorser. *Al-Iqtishod : Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 50–64. <https://doi.org/10.51339/iqtis.v6i1.1909>
- Al-Rizky, R., Zuliansyah, A., & Rosilawati, W. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di E -Commerce Lazada Dengan Islamic Branding Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen yang Menggunakan E-Commerce Lazada). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 05(01), 47–61.
- Anggraeni, M., & Kurniawati, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Persepsi Kualitas Melalui Citra Merek Terhadap Loyalitas. *Jurnal Kalibrasi*, 17(1), 39–42. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.17-1.738>
- Ardelia, A. S., & Nugroho, A. P. (2019). Pengaruh Islamic Branding Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Halal Pada Mahasiswi Di Yogyakarta. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1–22.

- Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(1), 67–83. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Danang Darunanto. (2024). Determinasi Loyalitas Pelanggan: Analisis Keandalan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan Kereta Api. *Jemsl*, 5(5), 479–493.
- Dewa, B. C. (2018). *Jurnal CE KP kajian teori revisi 2018* (1). 8(1), 1–9.
- Ekonomika, J., Islam, B., & Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 127–144. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Eliana, E., & Lida, U. M. (2024). Islamic Branding, Word of Mouth, dan Harga terhadap Customer Loyalty Buya di Kudus. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 2(1), 84–96.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In Australia : Cengage: Vol. 7 edition (p. 758).
- Hisanuddin, I. I. (2015). Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Kota Bandung). *Jurnal Scientifica*, 2(2), 1–16.
- Ifca, C. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Garuda Miles Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airways Di Pekanbaru. *Jom FISIP*, 2(1), 1–9. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/4785>
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(3), 127-144.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implementasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Komari, A. (2016). Strategi Pemasaran Produk Indosat M3 di Kota Kediri Berdasarkan Analisis SWOT. 3(2).
- Kotler & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga.
- Meiliyawati, L., & Rohimat, A. M. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Halal Awareness Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi Di Karanganyar (Doctoral Dissertation, Uin Raden Mas Said).
- Meinawati, K., & Ardyansy, F. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk dan Halal. *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 1–19.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.

- Nasution, D. N., & Hafas, H. R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Di Intervening Oleh Komunikasi Pemasaran Studi Pada Konsumen Fc Cabang Gajah Mada Medan. 278–296.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, 39-52.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerapan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, I., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 100–114. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.539>
- Patimah, E., & Nurfauzan, M. I. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada alfamart Banjarnegara Kabupaten Majalengka. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(3), 528–539. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/humantech/article/download/1468/1178>
- Percy, L., and Rossiter, J. R. (1987). “Advertising and Promotion Management”, McGraw-Hill: Singapore.
- promotion, Thomson South-Western
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102–115.
- Ramdhani, R., Rodiyah, R., & Mardiyansyah, M. (2020). Brand Image 212 Mart Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perspektif Manajemen Dakwah. *DAWUH : Islamic Communication Journal*, 1(2), 40–48. <https://www.siducat.org/index.php/dawuh/article/view/70>
- Riska, F. (2024). The Effect of Islamic Branding and Celebrity Endorsers on Purchase Decisions. 2010, 398–401.
- Riska, F., & Rosa, D. (2024). Dampak Label Halal , Islamic Branding , Dan Endorser Selebriti Pada Keputusan Pembelian Produk Shampo Hijab Sunsilk (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam) Of Jember). 390–397.
- Risya, N. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Candy Lady Store Bandar Lampung) (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Safitri, E., Lina Auliana, Iwan Sukoco, & Cecep Safaatul Barkah. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan

- Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 226–244. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.752>
- Salsabila, A. F., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–16.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Shimp, Terence A, 2007, *Integrated Marketing Communication in advertising and*
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib) Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Sunyoto, D. (2010). *Uji Khi Kuadrat & Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta:
- Suryadi, Y., Susilowati, D. N., Lestari, P., Priyatno, T. P., Samudra, I. M., Hikmawati, N., Mubarik, D. N. R., & Mubarik, N. R. (2014). Characterization of bacterial isolates producing chitinase and glucanase for biocontrol of plant fungal pathogens. *Journal of Agricultural Technology*, 10(4), 983–999. <http://www.ijat-aatsea.com>
- Syahrie, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area). *Jurnal Universitas Medan Area*, 1(1), 1–66.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Wirawan, N. (2002). *Cara Mudah Memahami Statistik 2 (Statistik Inferensia) Untuk Ekonomi dan Bisnis ((Edisi ke-)*. Denpasar: Keraras Emas.
- Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad, et.al. "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer," *Procedia -Social and Behavioral Sciences* 130, (2014).
- Zamili, S. N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT MNC Life Assurance Cabang Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 84–95. <https://doi.org/10.59663/jebidi.v2i1.193>