

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia menjadikannya sebagai negara dengan pencapaian pertumbuhan pasar ekonomi syariah yang berada pada posisi ke-4 di dunia berdasarkan *State of The Global Islamic Economy (SGIE) Report 2022*. Menurut Badan Pusat Statistik pada bulan Desember tahun 2021 jumlah penduduk muslim di Indonesia mencapai 237 juta jiwa. Khusus pada sektor industri kosmetik, belanja muslim untuk sektor kosmetik menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun yaitu sebesar 6.8% di tahun 2021, dan sebesar 7.2% di tahun 2022 serta di proyeksikan akan terus meningkat di tahun 2025 sebesar 7.4%.¹

Dalam membahas dunia kecantikan di Indonesia terutama per skinkeran, yang sekarang ini mengalami perkembangan sangat pesat, terlihat semakin banyak merek merek skinker yang bermunculan dan menjadi trending bagi kalangan pemuda saat ini di dukung oleh banyaknya media yang membahas tentang dunia per skinkeran mulai dari

¹ Endang Rahmawati And Waluyo Waluyo, 'Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum SKINKER Yang Sudah Berlabel Halal Di Wilayah Solo Raya' (Uin Surakarta, 2024).

televisi, media masa, dan berbagai media sosial lainnya. keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan salah satu dari bagian perilaku konsumen. Di mana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut adalah gaya hidup.²

Tingginya tingkat konsumsi produk halal mendorong produsen untuk secara aktif berpartisipasi dalam keputusan pembelian konsumen yakni melalui identifikasi minat beli konsumen. skinker halal ditinjau dari segi produksi, penyimpanan, pengemasan, hingga para BA atau *brand ambassador* dan pengiriman harus sesuai dengan syariat Islam. Selaku konsumen terlebih muslim, pemilihan skinker halal bisa kita ketahui dari pencantuman logo sertifikat halal MUI dan logo tes uji BPOM. Logo tersebut membuktikan bahwa produk yang mereka jual resmi. Dalam perkembangannya industri kecantikan muslim terus

² Winda Anggraini, 'Pengaruh Life Style Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Fashion Busana Muslim Gamis', 2022.

mengalami kenaikan yang pesat seiring dengan banyaknya pelaku usaha industri tersebut, hal ini dapat di lihat dengan banyaknya bermunculan *BA* atau *brand ambassador* produk berbagai *brand* Islami seperti Ponds, SR12, wardah, ms glow, emina dan lain-lain yang merupakan *brand-brand* skinker muslim yang baru.³

skinker merupakan produk yang banyak diminati wanita karena dapat merawat dan mempercantik wajah. Bagi wanita bekerja kosmetik sangat penting baik untuk memenuhi tuntutan pekerjaan maupun kesenangan wanita itu sendiri. Pemilihan produk kosmetik dapat di lihat dari kepercayaan konsumen dan nilai dari produk tersebut. Konsumen sangat memperhatikan kosmetik yang akan digunakannya seperti memperhatikan keamanan produk, kehalalan produk, cocok untuk kulitnya, keterjangkauan harga dan sebagainya. Wardah merupakan produk kecantikan halal yang dapat memenuhi kebutuhan perawatan kulit para wanita. Dengan adanya produk tersebut dapat menambah nilai pada perusahaan Wardah di mata konsumen. Wardah merupakan merek produk kecantikan yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 1995. Pada tahun 1999 merek Wardah memperoleh sertifikat halal dari PPPOM MUI

³ Amelia Ghadani, Ani Muwarni Muhar, and Ade Indah Sari, 'Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan *Mediasi Brand Awareness*', *Insight Management Journal*, 2.3 (2022), 110–18.

yang kemudian dikenal sebagai pelopor dalam bidang merek halal kecantikan di Indonesia. Untuk mencapai kesuksesan perusahaan tersebut membutuhkan konsumen yang loyal atau setia.⁴

Brand ambassador dalam bahasa Indonesia sendiri memiliki arti duta merek. Tugas dari brand ambassador ini adalah memperkenalkan suatu produk guna mengajak dan mempengaruhi masyarakat sehingga penjualan produk meningkat. Produk atau merek dapat dikenal dan dipercaya dengan adanya influencer seperti menggunakan selebriti, bisa berupa bintang televisi, aktor, aktris, ilmuwan, dan orang terkenal lainnya. *Brand Ambassador* sangat mempengaruhi penilaian dari konsumen yang ingin membeli produk tersebut salah satu yang terpenting yaitu attitude para BA karena dari attitude tersebut para konsumen akan mempercayai produk tersebut.⁵

Seperti yang sudah tertera dalam Q.S Al-Isra' Ayat 7

لَنْ أَحْسَنَهُمْ أَحْسَنَهُمْ لَأَنْفُسِكُمْ وَأَنْ أَسَاءُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْئُوا وَجُوهَكُمْ

وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

⁴ Rahma Anggraeni and Bambang Sutedjo, 'Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Dan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Wanita Bekerja Pengguna Kosmetik Wardah)', *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7.3 (2024), 3948–57.

⁵ Risa Susilawati and Moh Taufan Nugroho, 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Pembelian:(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kalangan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Panca Sakti Bekasi)', *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3.1 (2024), 253–64.

Artinya : “Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri. Apabila datang saat (kerusakan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu, untuk memasuki masjid (Baitulmaqdis) sebagaimana memasukinya ketika pertama kali, dan untuk membinasakan apa saja yang mereka kuasai”

Penelitian ini peneliti mengambil topik *Islamic Branding* yang disandingkan dengan *life style* terhadap *attitude* menggunakan *theory of reasoned action* (TRA). Peneliti belum menejumpai penelitian yang sama dengan penelitian ini, berawal dari suatu kondisi dimana sebagian besar BA skinker wardah masih ada yang tidak memakai hijab dan dari cara berpakaian masih terlihat membentuk lekuk badan sehingga peneliti juga ingin meneliti apakah gaya hidup atau *Life style* menjadi pengaruh akan fenomena ini.

Teori *TRA* atau *Theory of Reasoned Action* adalah teori yang menjelaskan hubungan antara sikap, niat, dan perilaku seseorang. Teori ini diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975 dan sering digunakan dalam berbagai bidang, termasuk manajemen bisnis, untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam berperilaku.⁶

⁶ Richard P Bagozzi, ‘Attitude Formation under the Theory of Reasoned Action and a Purposeful Behaviour Reformulation’, *British Journal of Sosial Psychology*, 25.2 (1986), 95–107.

TRA menyatakan bahwa perilaku seseorang dapat diprediksi melalui niat untuk berperilaku tersebut, yang dipengaruhi oleh dua faktor utama:

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude toward Behavior*)

Sikap ini mencerminkan seberapa positif atau negatif pandangan seseorang terhadap perilaku tertentu. Dalam bisnis, sikap positif atau negatif terhadap suatu produk, layanan, atau keputusan manajerial dapat mempengaruhi apakah konsumen atau karyawan akan bertindak sesuai dengan harapan perusahaan.

2. Norma subjektif (*Subjective Norms*) – Norma ini mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan oleh seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Dalam bisnis, norma subjektif sering dipengaruhi oleh pandangan orang-orang di sekitar, seperti teman kerja, atasan, atau kelompok sosial.⁷

Dengan memerhatikan kedua faktor ini, TRA membantu memprediksi apakah seseorang akan berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan atau tidak. Misalnya, jika perusahaan ingin meningkatkan loyalitas karyawan, mereka perlu menciptakan sikap positif terhadap perusahaan dan memastikan bahwa norma

⁷ Jerold L Hale, Brian J Householder, and Kathryn L Greene, 'The Theory of Reasoned Action', *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*, 14.2002 (2002), 259–86.

sosial dalam organisasi mendukung kesetiaan dan keterikatan.⁸

Dalam *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *attitude* atau sikap adalah salah satu komponen kunci yang memengaruhi niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. TRA menekankan bahwa *attitude* terhadap suatu perilaku merupakan salah satu prediktor utama yang dapat digunakan untuk memahami bagaimana niat, dan pada akhirnya perilaku, terbentuk.⁹

Dalam konteks TRA, *attitude* merujuk pada evaluasi seseorang terhadap suatu perilaku tertentu, yang dapat bersifat positif atau negatif. Misalnya, jika seseorang memiliki *attitude* yang positif terhadap olahraga, mereka mungkin lebih berniat untuk melakukannya secara teratur. Dalam TRA, *attitude* berperan penting karena menjadi salah satu dari dua faktor utama (selain norma subjektif) yang memengaruhi *behavioral intention* atau niat untuk berperilaku. Jika *attitude* seseorang terhadap suatu perilaku sangat positif, kemungkinan besar mereka akan memiliki niat yang kuat untuk melakukannya. Sebaliknya, jika sikapnya negatif,

⁸ Thomas J Madden, Pamela Scholder Ellen, and Icek Ajzen, 'A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action', *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18.1 (1992), 3–9.

⁹ Defa Septia, 'Implikasi TRA (*Theory Of Reasoned Action*) Dan TAM (*Technology Acceptance Model*) Pada Pengguna Layanan Perbankan Online', *JPNM Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin*, 1.3 (2023).

niat untuk melakukan perilaku tersebut akan lebih lemah.¹⁰

Konsep gaya hidup hendaknya digunakan secara cermat dan tepat, maka konsep gaya hidup dapat membantu pemasar dalam memahami perubahan nilai konsumen dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku *Band Ambassador*.¹¹ Di mana gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.¹²

Seseorang bisa saja berasal dari sub budaya kelas sosial dan pekerjaan yang sama akan tetapi mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda karena gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografinya. Terlebih lagi di kalangan BA skinker dan *Attitude* merupakan gaya hidup bagi mereka¹³,

¹⁰ Andi Sigit Kurniawan, Retno Widowati, and Siti Dyah Handayani, 'Integration of the Theory of Reasoned Action (TRA) on Hotel Room Repurchase Intention Using Online Hotel Room Booking Applications', *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 15.1 (2022), 77–90 <<https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.34935>>.

¹¹ Ni Luh Eni Kadeari and Komang Krisna Heryanda, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan "Music Spotify Premium" Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di Bali', *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9.2 (2021), 276 <<https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i2.32533>>.

¹² Kadeari and Heryanda.

¹³ Retno Hendariningrum and M. Edy Susilo, 'Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6.2 (2008), 25–32.

sehingga selalu *up to date* dan sering berganti pakaian bukan karena kebutuhan melainkan karena gaya hidup mereka yang bila tidak mengikuti trend bisa disebut tidak *up to date* dan ketinggalan zaman.

Pentingnya penelitian ini dilakukan bagi perkembangan etika bisnis Islam di Indonesia pada umumnya dan dilingkungan peneliti pada khususnya, diharapkan kegiatan penelitian ini akan mengembangkan teori ekonomi syari'ah, bahwa *Islamic Branding* (IB) dan *Life style* (LS) dalam kegiatan perekonomian khususnya dalam bidang ekonomi syari'ah mengenai konsepnya, dapat membantu meningkatkan strategi *attitude branding* berbagai pihak ketika menargetkan konsumen muslim dan melibatkan pasar Islam.

Implikasi sosial praktik *Islamic Branding* (IB) memiliki potensi untuk menambahkan sentuhan manusiawi pada eksploitatif praktik branding konvensional yang umum di kalangan pemasar saat ini serta memberikan wawasan mengenai bagaimana kegiatan produksi khususnya terkait produk merek Islami terkhusus skinker *recommended* yang banyak diminati kaum hawa yang mendominasi penduduk muslim di NKRI ini agar dapat menjadi pertimbangan berbagai aspek dan faktor dalam pelaksanaan kegiatan produksi dan pemasarannya untuk dapat lebih berkembang dengan banyak peminat

untuk melakukan pembelian terhadap produk, sehingga dapat meningkatkan perekonomian secara nasional bahkan perekonomian dalam kanca internasional.¹⁴

Pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti mendapati informasi bahwa *attitude* dari *brand ammassador* skinker wardah masih banyak yang menyalahkan aturan dari etika ke islamian mulai dari cara berpakaian cara berbicara hingga cara pelayanan karna wardah adalah skinker yang terkenal dengan skinker muslim.

Diharapkan kepada khususnya BA atau *Brand Ambassador* yang ada di Kota Bengkulu dan seluruh pembaca pada umumnya agar bersikap baik sopan dalam menjalankan sebuah tugas yang sebaiknya dilakukan berdasarkan teori etika secara Islami, sesuai dengan ajaran Islam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas, penelitian ini mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh positif dan signifikan *Islamic Branding* (IB) terhadap *attitude Brand Ambassador* yang ada di kota Bengkulu ?

¹⁴ Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, and Aufarul Marom, 'Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Life style Terhadap Minat Pembelian Produk SKINKER Pada Generasi Millenial Di Kabupaten Kudus', *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8.2 (2020), 289–302.

2. Bagaimana Pengaruh positif dan signifikan *Life style* (LS) terhadap *attitude Brand Ambassador* yang ada di kota Bengkulu ?
3. Bagaimana Pengaruh positif dan signifikan *Islamic Branding* (IB) dan *Life style* (LS) secara bersamaan atau simultan terhadap *attitude Brand Ambassador* yang ada di kota Bengkulu ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang di uraikan di atas tujuan penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Islamic Branding* (IB) dan *Life style* (LS) terhadap *attitude Brand Ambassador* produk skinker merk *wardah* di Kota Bengkulu , sedangkan tujuan secara khusus adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh parsial *Islamic Branding* (IB) terhadap *attitude Brand Ambassador* yang ada di kota Bengkulu
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh parsial *Life style* (LS) terhadap *attitude Brand Ambassador* yang ada di kota Bengkulu
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Islamic Branding* (IB) dan *Life style* (LS) secara simultan terhadap *attitude Brand Ambassador* yang ada di kota Bengkulu ?

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Kegiatan penelitian ini untuk mengembangkan teori ekonomi syari'ah, bahwa *Islamic Branding* (IB) dan *Life style* (LS) dalam kegiatan etika berbisnis khususnya dalam bidang ekonomi syari'ah mengenai konsepnya, dapat sangat berharga bagi produsen dan marketer karena akan membantu mereka meningkatkan strategi *branding* mereka ketika menargetkan konsumen Muslim dan melibatkan pasar Islam. Implikasi sosial – praktik *Islamic Branding* (IB) memiliki potensi untuk menambahkan sentuhan manusiawi pada eksploitatif praktik branding konvensional yang umum di kalangan pemasar saat ini.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil dari penelitian in terkait dengan pengaruh *Islamic Branding* (IB) dan *Life style* (LS) terhadap *attitude* BA skinker merk wardah di Kota Bengkulu ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi peneliti yaitu bagaimana mengimplementasikan ilmu dan teori yang di dapatkan ke dalam sebuah tulisan karya ilmiah dan bagi akademisi penulis berharap karya ini dapat menjadi salah satu refrerensi dalam menghimpun informasi terkait karya ilmiahnya. Bagi perkembangan

kegiatan perekonomian diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi pengetahuan dan masukan yang relevan dan berguna bagi perusahaan terkait dalam upaya peningkatan performa perusahaan.

E. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang di bahas dalam pembahasan atau penelitian ini, sehingga dalam penelitian ini peneliti memaparkan perkembangan karya ilmiah terkait dengan pembahasan peneliti, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Mohammad Jauharul Arifin “pengaruh *Islamic branding* terhadap *attitude*” dengan judul Strategi *Islamic Branding* dalam Membangun Kepercayaan Konsumen peneliti Mohammad Jauharul Arifin Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *Islamic branding* dalam membangun kepercayaan konsumen. metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan analisis deduktif dimana penarikan kesimpulan berawal dari teori yang bersifat umum lalu ditarik kesimpulan yang bersifat khusus. strategi *Islamic branding* merupakan terobosan baru yang dapat diterapkan para produsen untuk kepentingan pengembangan usahanya, mengingat Indonesia adalah negara yang penduduknya mayoritas muslim. Tentunya hal tersebut membuat Indonesia

menjadi pasar yang baik bagi para produsen muslim yang akan memasarkan produknya. *Islamic* tak terlepas hanya berupa dalam bentuk merek, logo, atau nama. *Islamic branding* juga dapat dilihat dari proses produksi hingga proses pemasaran suatu produk, apakah sudah sesuai syariat Islam atau belum. Perbedaan dengan penelitian saya yaitu pada objek penelitian.¹⁵

2. Sudarmawan Samidi, Dety Nurfadilah, and Suharto Abdul Rivai, “*The Impact Of Islamic Branding On Consumer’s Attitude Towards Soft Drink Product In Malaysia*”. Metode Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian empiris menggunakan survei dilakukan untuk menguji model struktural yang diusulkan dan hipotesis yang disarankan. Penelitian menemukan bahwa nama merek, kualitas dan tekanan teman sebaya mempunyai hubungan positif dengan sikap konsumen muslim. Perbedaannya terletak pada objek yang akan diteliti.¹⁶
3. Anton Priyo Nugroho, “Pengaruh *Islamic Branding* Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Kopi Hpai Di Kota Pekanbaru” Perspektif Ekonomi Islam, peneliti Mailisa, dengan tujuan untuk melihat dan

¹⁵ Mohammad Jauharul Arifin, ‘Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen’, *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari’ah & Bisnis Islam*, 8.1 (2021), 67–83.

¹⁶ Sudarmawan Samidi, Dety Nurfadilah, and Suharto Abdul Rivai, ‘*The Impact Of Islamic Branding On Consumer’s Attitude Towards Soft Drink Product In Malaysia*’, *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 2.5 (2016), 66–77.

mengetahui bagaimana pengaruh Islamic branding dan religiusitas terhadap perilaku pembelian konsumen kopi HPAI di kota pekanbaru, dengan metode kuantitatif pradikma profektif dengan hasil *ialamic branding* berpengaruh poositif terhadap perilaku konsumen.¹⁷

4. Berliana Priya Zenita dan Dwi Putri Restuti “Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk skinker Melalui *Endorsement* dan *Influencer* Muslim”, peneliti Berliana Priya Zenita dan Dwi Putri Restuti, metode penelitian pada penelitian ini yakni penelitian kualitatif dengan strategi naratif dari paradigma konstruktivisme. Hasil dari penelitan ini yakni semua narasumber setuju dengan pemilihan *influencer endorsment* seorang muslim karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian Ulasan testimoni dari customer yang lain juga mempengaruhi keputusan pembelian terhadap skinker.¹⁸
5. Ayu Sagia Dan Syafrizal Helmi Situmorang Dengan Judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic Aloe Vera*”. Populasi penelitian ini yaitu

¹⁷ Anton Priyo Nugroho, ‘Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Kopi Hpai Di Kota Pekanbaru Perspektif Ekonomi Islam’ (Universitas Islam Indonesia, 2019).

¹⁸ Berliana Priya Zenita and Dwi Putri Restuti, ‘Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk *Skincare* Melalui *Endorsement* Dari *Influencer* Muslim’, *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5.02 (2024), 143–60.

mahasiswa Fakultas Budaya Universitas Sumatera Utara, dengan sampel sebanyak 92 responden. Teknik yang digunakan ialah *Ordinary Least Square*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel *brand ambassador*, *brand personality* dan *korean wave* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skinker *Nature Republic Aloe Vera* di Fakultas Budaya Universitas Sumatera Utara. Secara parsial, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk¹⁹

Dari pemaparan di atas sebagian besar hasil penelitian memberikan informasi bahwa *Islamic Branding* (IB) dan *Life style* (LS) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude*.

Hal ini juga menjadi dasar bagi penulis untuk menentukan Lokus dalam penelitian ini dengan mencoba melakukan penelitian di lokus yang belum pernah diteliti sebelumnya yaitu di Kota Bengkulu dan penulis juga

¹⁹ Michelle Awuy, Stans Joyce Lopian, and Shinta Wangke, 'the influences of brand ambassador and brand awareness on consumer purchase decision of nature republic skincare in manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12.01 (2024), 662–71.

menentukan objek yang berbeda dari penelitian yang sebelumnya yaitu berupa produk skinker wardah, yang masih sedikit ditemukan dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian yang berbeda dan telah diapaparkan di atas peneliti mencoba menyimpulkan bahwa tidak semua variabel *Islamic Branding* (IB) dan *Life style* (LS) dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* para BA, dan tentunya demikian pula terhadap BA produk skinker *merk wardah* ini, selain itu juga ada kemungkinan bahwa variabel *Islamic Branding* (IB) dan *Life style* (LS) ini bisa jadi memiliki pengaruh yang negatif terhadap *attitude* BA produk skinker *merk wardah* dikarenakan faktor lain yang belum ditemukan dan akan menjadi temuan dari hasil penelitian dalam penulisan karya ilmiah ini.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini terbagi menjadi lima bab yang masing-masing bab memuat sub-sub sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan. Dalam bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode peneletian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan.

BAB II. Kajian teori. Dalam bab ini berisi tentang kajian teori, kerangka berfikir yang membahas teori-teori yang

menunjang dan yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

BAB III. Jenis pendekatan penelitian. Dalam bab ini membahas tentang Metode penelitian.

BAB IV. Hasil penelitian. Dalam bab ini membahas tentang hasil penelitian, dari hasil penyebaran kuisioner untuk mendapatkan hasil pengaruh *Islamic branding* dan *life style* terhadap *attitude brand ambassador* skinker wardah di Kota Bengkulu.

BAB V. Penutup. Pada bab ini diisi dengan kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan penelitian Pada *Attitude Brand Ambassador* skinker wardah di Kota Bengkulu.

