

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Attitude*

1. Pengertian

Kajian Teori ini akan menjelaskan mengenai teori-teori dan hasil penelitian relevan yang diperlukan untuk menjelaskan studi tentang etika bisnis, *Islamic Branding* dan *Life style*. Etika Bisnis merupakan suatu bagian yang tidak dapat di pisahkan oleh para pelilaku bisnis dimanapun berada. Masalah etika akan menentukan tindakan apa dan perilaku bagaimana yang akan di lakukan dalam bisnisnya.¹ *Attitude* adalah sikap, perilaku, atau tingkah laku seseorang dalam melakukan interaksi dengan orang lain yang di sertai dengan kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap tersebut sikap atau moral yang penting untuk menarik konsumen lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.²

¹ Aris Baedowi, 'Etika Bisnis Perspektif Islam', *Jurnal Hukum Islam IAIN Pekalongan*, 9.2 (2011), 37019.

² Daniel E Montano and Danuta Kasprzyk, '*Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and the Integrated Behavioral Model*', *Health Behavior: Theory, Research and Practice*, 70.4 (2015), 231.

Melalui model *Theory Of Reasoned Action (TRA)* penelitian ini di buat di mana TRA menunjukkan bahwa, di balik perilaku setiap individu, ada sejumlah sikap dan keyakinan berbeda yang memicu niat. Model ini bersifat siklus, mengusulkan bahwa, berdasarkan pada keyakinan tertentu tentang konsekuensi dari perilaku tertentu, individu mengembangkan sikap terhadap perilaku itu, sehingga perilaku tersebut bermanfaat atau menghukum.³

Theory of Reasoned Action (TRA) yang pertama kali di cetuskan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku (*behavior*) seseorang itu dilakukan karena seseorang memiliki minat atau keinginan untuk Tujuan utama. *TRA* adalah untuk memahami perilaku individu dengan memprediksi motivasi dasar seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Untuk itu, *TRA* berupaya untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana individu akan berperilaku berdasarkan sikap dan minat perilaku yang sudah ada sebelumnya sedangkan keputusan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu didasarkan dari hasil yang diharapkan individu akan muncul sebagai hasil dari melakukan perilaku tersebut.⁴

³ Hale, Householder, and Greene.

⁴ Gökhan Özer and Emine Yilmaz, 'Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior: An Application on Accountants' Information Technology Usage', *African Journal of Business Management*, 5.1 (2011), 50–58 <<https://doi.org/10.5897/AJBM10.389>>.

Teori ini mensyaratkan bahwa perilaku harus didefinisikan dengan jelas dalam 4 (empat) konsep, yaitu tindakan, target konteks dan waktu, dalam TRA, minat perilaku (*behavioral intention*) adalah prediktor utama dalam melakukan perilaku tersebut, sedangkan 2 (dua) penentu utama pada minat perilaku adalah sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norms*).

Sikap (*attitude*) sebagai salah satu penentu utama minat perilaku dan merujuk pada perasaan individu terhadap perilaku tertentu. Sikap ini dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor, yaitu kekuatan keyakinan perilaku (apakah hasilnya mungkin atau tidak) dan evaluasi hasil yang potensial (apakah hasilnya positif atau tidak).

TRA ini menetapkan ada korelasi langsung antara sikap dan hasil, sehingga jika individu percaya bahwa perilaku tertentu akan mengarah pada hasil yang diinginkan, maka individu tersebut lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut, dan sebaliknya, sedangkan norma subjektif merupakan salah satu penentu utama minat perilaku dan merujuk pada cara persepsi kelompok atau individu yang relevan, seperti anggota keluarga, teman, teman sebaya dapat memengaruhi kinerja perilaku seseorang. Dalam TRA, seseorang mengembangkan keyakinan perilaku (*behavior belief*), apakah perilaku tertentu dapat diterima atau tidak,

selanjutnya keyakinan ini membentuk persepsi seseorang tentang perilaku dan menentukan minat perilaku untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.

TRA, minat perilaku adalah fungsi dari sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norms*). *TRA* menunjukkan bahwa minat perilaku yang lebih kuat mengarah pada peningkatan upaya untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam upaya mengungkap pengaruh sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norms*) terhadap minat perilaku, melengkapi model *TRA* ini dengan keyakinan (*beliefs*), dikemukakannya bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*), sedangkan norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (*normative beliefs*).⁵

2. Indikator *Attitude*

Indikator *Attitude* dalam penelitian merujuk pada elemen-elemen yang mencerminkan evaluasi individu terhadap suatu objek atau perilaku. Beberapa indikator meliputi:

- a. Kognitif (*Cognitive*): Berhubungan dengan pengetahuan atau keyakinan seseorang tentang objek atau situasi tertentu.

⁵ Hale, Householder, and Greene. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, , 14(2002), 259-286.

- b. Afektif (*Affective*): Berhubungan dengan perasaan atau emosi yang dimiliki seseorang terhadap objek tersebut.
- c. Perilaku (*Behavioral*): Berhubungan dengan bagaimana seseorang cenderung bertindak atau berperilaku berdasarkan sikap mereka.⁶

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Attitude*

Faktor yang mempengaruhi *Attitude* meliputi:

- a. Pengalaman pribadi.
- b. Pengaruh orang lain yang dianggap penting.
- c. Pengaruh kebudayaan.
- d. Media massa.
- e. Lembaga pendidikan dan lembaga agama.
- f. Pengaruh faktor emosional.⁷

B. *Islamic Branding*

1. Definisi *Islamic Branding*

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merek (*brand*). *Branding* memiliki tempat di benak konsumen, bukan hanya di dunia nyata, menurut Nasrullah, *Islamic Branding* (IB) dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas ke Islaman untuk sebuah produk. *Islamic branding* (IB) adalah merek produk memiliki nilai

⁶ Muhammad Ikhlas, 'The Development of Students Attitude Instrument towards Mathematics Physics Class', *Education*, 2020 (2018).

⁷ Lily Purwianti and Karen Tio, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioural Intention', *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17.1 (2017), 15–32.

positif pada kepercayaan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi makanan berlabel halal.⁸

Ferrina dewi dalam Musay, berpendapat bahwa citra merek adalah persepsi *Attitude* seseorang BA terhadap suatu merek yang merupakan refleksi dari memori seseorang akan asosiasinya terhadap merek tersebut. Citra merek dan Perilaku *Brand Ambassador* yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada konsumen, semakin bagus *Attitude* dari seorang *Brand Ambassador* yang diciptakan maka tingkat pengambilan keputusan konsumen akan semakin terpengaruh untuk membeli juga semakin meningkat sebagaimana dinyatakan oleh Suciningtyas, sebagai mana Apriyani juga menyatakan bahwa citra *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Brand Ambassador*.⁹

2. Faktor yang mempengaruhi *Islamic Branding*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Islamic branding* yaitu :

- a. Nilai-Nilai Islam
- b. Kehalalan

⁸ Nonie Afrianty, 'Pengaruh *Islamic Branding* Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu', *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1.2 (2020), 121 <<https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>>.

⁹ N. Dharma and I. Sukaatmadja, 'Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4.10 (2015), 255281.

- c. Kepatuhan pada prinsip syariah
- d. Pemasaran dengan pendekatan etika
- e. Relevan dengan konsumen muslim
- f. Kepercayaan Dan Loyalitas
- g. Komunikasi dan *Branding Visual*.¹⁰

3. Indikator *Islamic Branding*

Islamic Branding sangatlah penting dalam melakukan suatu bisnis karena *brand* inilah yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, *brand* menjadi salah satu pemikat konsumen untuk membeli suatu produk :

- a. Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk
- b. Keakraban merek, yaitu mencerminkan tingakt pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek.
- c. Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya.
- d. Label halal, yaitu pemberian tanda halal atau bukti yang tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan.¹¹

¹⁰ Y L Mohd Yusof and W J Wan Jusoh, 'Islamic Branding: The Understanding and Perception', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130 (2014), 179–85.

C. *Life Style*

1. Definisi *Life Style*

Life style atau disebut juga gaya hidup secara sosiologis (dengan pengertian terbatas) merujuk pada gaya hidup khas suatu kelompok tertentu menurut Featherstone. Sementara menurut Chaney dalam masyarakat modern, gaya hidup (*life style*) membantu mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta posisi sosial seseorang. Dalam masyarakat modern istilah ini mengkonotasikan individualisme, ekspresi diri, serta kesadaran diri untuk bergaya. Tubuh, busana, cara bicara, hiburan saat waktu luang, pilihan makanan dan minuman, rumah, kendaraan, bahkan pilihan sumber informasi, dan seterusnya dipandang sebagai indikator dari individualistis selera, serta rasa gaya dari seseorang.¹²

Menurut Setiadi, *Life style* atau gaya hidup menggambarkan kegiatan dan ketertarikan opini, individu dan keyakinan. Gaya hidup berkaitan dengan konsep diri dan dapat merupakan sumber informasi yang komplek yang berbeda yang dipegang oleh seseorang tentang dirinya. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang berkaitan dengan standar hidup yang diperlukan seseorang

¹¹ Baker Ahmad Alserhan, 'On Islamic Branding: Brands as Good Deeds', *Journal of Islamic Marketing*, 1.2 (2010), 101–6 <<https://doi.org/10.1108/17590831011055842>>.

¹² Mikael Jensen, 'Defining Lifestyle', *Environmental Sciences*, 4.2 (2007), 63–73.

bagi kehidupannya untuk memperoleh dan mempertahankan sesuatu yang dia perjuangkan secara sah.¹³

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Life Style*

Menurut Alinda Mahdiyan, menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *life style* seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut :

- a. Sikap, berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek
- b. Pengalaman dan pengamatan, dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek
- c. Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu
- d. Konsep diri, menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek.

¹³ Nugroho J Setiadi and Perilaku Konsumen, 'Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran, Edisi Pertama', Jakarta: Kencana, 2003.

Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek

- e. Motif, perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap *prestige*, jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan *prestige* itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup *hedonis* Persepsi, adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia¹⁴

Faktor-faktor yang memengaruhi *Life style* (Gaya Hidup) Amstrong dalam Nugraheni menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar (*eksternal*). Faktor internal terdiri dari :

1. Sikap
2. Pengalaman dan pengamatan
3. Kepribadian
4. Konsep diri
5. Motif
6. Persepsi

¹⁴ Veliana Angela and Eristia Lidia Paramita, 'Pengaruh Life style Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z', *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10.2 (2020), 248–62 <<https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>>.

Menurut Nugraheni *adapun* faktor eksternal terdiri dari :

1. Kelompok referensi
2. Keluarga
3. Kelas sosial
4. Kebudayaan¹⁵

3. Indikator *life style*

Komponen gaya hidup terbagi atas kelompok *work, exercise, recreation, relaxation and sleep*. Berdasarkan pembagian diatas dapat diukur tingkat keseimbangan gaya hidup seseorang

- a. Hobby
- b. Komunitas
- c. Pekerjaan
- d. Media sosial
- e. Produk
- f. Budaya

D. Brand Ambassador

1. Definisi *Brand Ambassador*

Menurut mendefinisikan bahwa *Brand ambassador* disini merupakan orang-orang tertentu yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk memberikan kesaksian

¹⁵ Febsri Susanti Rido Kurniawan, 'Pengaruh Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Pladeo Di Basko Grand Mall Padang', *Oxford University Press*, 2019, 649.

(testimonial), memberikan dorongan dan penguatan, bertindak sebagai aktor dalam topik yang diwakilinya, bertindak sebagai juru bicara perusahaan untuk menjadi simbolisasi guna mewakili perusahaan melalui produk yang ditawarkan.¹⁶

Brand Ambassador Sering terikat dengan satu merek untuk jangka panjang dan lebih terlibat dalam kampanye jangka panjang. *Brand Ambassador* lebih sering menjadi wajah dari merek itu, dengan hubungan yang lebih mendalam. meskipun mereka juga bisa berinteraksi langsung dengan konsumen, interaksi mereka lebih sering terjadi melalui media sosial atau kegiatan lain yang lebih luas, berfokus pada pembangunan citra merek dan hubungan emosional dengan para customer. Memiliki pengetahuan mendalam tentang merek dan produk, serta kemampuan untuk menyampaikan pesan merek secara lebih luas dan lebih mendalam. Mereka juga sering memiliki keterampilan pemasaran dan media sosial yang lebih kuat¹⁷

¹⁶ Fatdilla Andarista, Diyah Santi Hariyani, and Rizal Ula Ananta Fauzi, 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening', *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1.2 (2022), 36–44.

¹⁷ Endah Nur Fitriyani, 'Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer.', *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 14.1 (2021), 1–13.

2. Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Ambassador*

Proses pemilihan *Brand Ambassador* memiliki pertimbangan berdasarkan urutan kepentingannya, yaitu :

- a. Kredibilitas
- b. Kesesuaian dengan Masyarakat
- c. Kesesuaian dengan Brand,
- d. Daya tarik serta pertimbangan lainnya

3. Indikator *Brand Ambassador*

Keberhasilan seorang *brand ambassador* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan indikator yaitu:

- a. Daya tarik
- b. Keahlian
- c. Kepercayaan
- d. Kekuatan
- e. Cara Mempromosikan.¹⁸

E. *Theory Of Reasoned Action (TRA)*

1. Pengertian *Theory Of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action/TRA merupakan konsep yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980. Teori ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana sikap dan perilaku seseorang saling terkait dalam mengarahkan tindakan individu. TRA

¹⁸ Salsabiilatul Ayniah KS, Ririn Tri Ratnasari, and Safira Arsyadin Hapsari, 'Glamor & Faith: How Korean Idol Brand Ambassador and Religiosity Influence Luxury Goods Purchase Intentions?', *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 11.1 (2024).

digunakan untuk memprediksi bagaimana seseorang akan berperilaku berdasarkan sikap dan niat perilaku sebelumnya. Niat perilaku mencerminkan niat individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu, sementara perilaku adalah tindakan konkret yang telah dilakukan. Menurut Fishbein, terdapat hubungan antara sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*), yang disebut sebagai hubungan A-B. Dengan kata lain, sikap yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi perilaku yang akan dilakukan. *Theory of Reasoned Action* memberikan wawasan yang penting dalam memahami interaksi kompleks antara sikap dan perilaku manusia, dan dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksi tindakan individu berdasarkan niat dan sikap mereka sebelumnya.¹⁹

2. Indikator *Theory of Reasoned action* (TRA)

- a. Indikator Sikap Terhadap Perilaku
- b. Indikator Norma Sosial atau pengaruh dari orang lain
- c. Indikator Niat Berperilaku
- d. Indikator Perilaku Aktual.²⁰

3. Faktor Yang Mempengaruhi *Theory of Reasoned Action*.

¹⁹ Gökhan Özer and Emine Yilmaz, 'Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior: An Application on Accountants' Information Technology Usage', *African Journal of Business Management*, 5.1 (2011), 50–58.

²⁰ M Rusydi and Syamsiar Zahrani, 'MINAT MENGGUNAKAN PERBANKAN SYARIAH DI PALEMBANG: PENDEKATAN *THEORY OF REASONED ACTION*', *Journal of Economics and Business*, 1.1 (2023), 22–34.

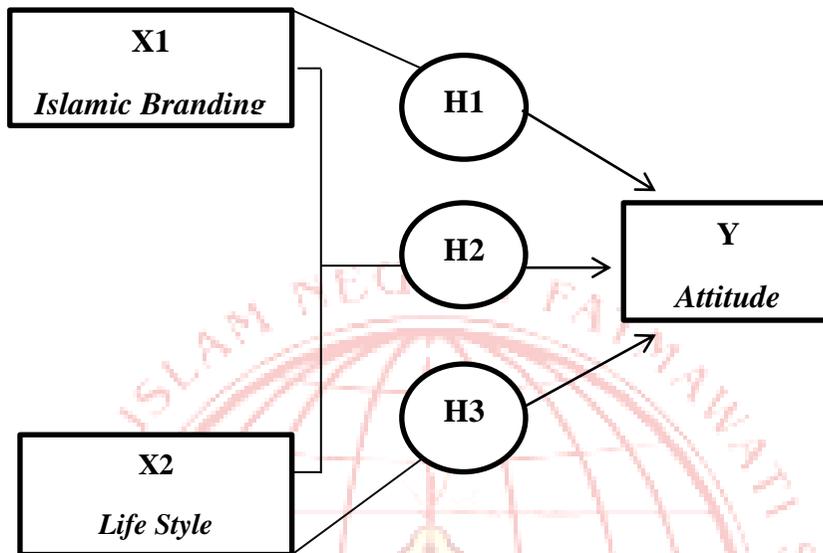
- a. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)
- b. Norma Subjektif (Adanya tekanan sosial)
- c. Faktor Individual dan Kontekstual Lainnya
- d. Kontrol Perilaku
- e. Kepercayaan Terhadap Efektivitas Perilaku.

F. Kerangka Analisis

Kerangka analisis menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti, jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel terikat terdiri dari *Islamic Branding* (IB) sebagai variabel X1, *Lyfe Style* (LS) atau Gaya Hidup sebagai variabel X2 dan *Attitude* sebagai variabel bebasnya atau variabel Y.

Untuk memperjelas penelitian ini, maka berikut adalah model atau paradigma penelitian dari penelitian ini :

Gambar : 2.1 Kerangka berfikir



G. Hipotesis penelitian

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh *Islamic Branding* (IB) terhadap *attitude* BA skinker merk wardah. Dalam konsepnya *Islamic Branding* (IB) membuat suatu produk berdasarkan permintaan segmentasi pasar muslim yang memenuhi syarat syari'at ke Islaman suatu produk, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian untuk memutuskan mempercayai produk tersebut.

Life Style (LS) atau Gaya hidup merupakan bentuk aksi dan pola perilaku seseorang dalam mewujudkan ketertarikan, minat, pengetahuan dan pendapatnya terhadap sesuatu hal. *Life Style* (LS) atau Gaya hidup konsumen dapat berubah seiring dengan minat, pengetahuan dan waktu yang

terus berjalan yang dijalankannya. *Life style* (LS) atau Gaya hidup dapat membuat seorang BA memiliki *attitude* untuk memasarkan suatu produk yang akan dijual dan dipakainya. *Life style* (LS) atau Gaya hidup pada konsumen bagi sebuah perusahaan dapat menjadi acuan segmentasi pasar. Ketika sebuah perusahaan mengerti dan mengenali bagaimana kondisi gaya hidup BA yang mempengaruhi permintaan pasar maka akan mudah bagi perusahaan untuk menargetkan produknya.

Penerapan *Branding Islami* (IB) saat ini berkembang pesat, banyak perusahaan yang melakukan *rebranding* terhadap produknya untuk membidik pasar muslim. *Attitude* BA dapat dipengaruhi berbagai faktor dan diantaranya *Islamic Branding* (IB) dan *Life style* (Gaya Hidup). Gaya hidup pada BA akan mengantarkannya pada keputusan pembelian setelah jauh mengenal produk yang akan dipakainya. Sedangkan *Islamic Branding* (IB) mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim dalam memutuskan produk yang akan dibelinya.

Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis Pengaruh Positif dan Signifikan *Islamic Branding* (IB) Terhadap *Attitude Brand Ambassador* skinker Wardah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Jauharul Arifin bahwa *Islamic Branding* (IB) berpengaruh positif terhadap *Attitude Brand Ambassador* skinker Wardah. *Islamic Branding* (IB) Sebagai bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga *trust* masyarakat akan terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan Minat Beli terhadap perilaku *Brand Ambassador*.

Sudarmawan Samidi dkk menyatakan *Islamic branding* (IB) berpengaruh positif terhadap *Attitude* pelayanan kostumer.²¹ Dalam penelitian Abdul Rivai *Islamic branding* (IB) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* Pelayanan Kostumer²² dalam menjaga kesucian ibadah *Islamic Branding* (IB) menjadi sebuah kebutuhan, penelitian Elok menyatakan *Islamic Branding*

²¹ Hanif Faizah and Masreviastuti, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah', *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB)*, 4.2 (2018), 325–29.

²² Elok Fitriya, 'Analisis Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk', *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 2.1 (2017), 31–40.

(IB) berpengaruh terhadap *Attitude* Seorang berpengaruh dalam penjualan atau *Brand Ambassador*.

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan sementara bahwa *Islamic Branding* (IB) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Brand Ambassador*.

H1 : *Islamic Branding* (IB) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Brand Ambassador* skinker wardah Kota Bengkulu.

2. Perumusan Hipotesis Pengaruh Positif dan Signifikan *Lifesyle* (LS) atau Gaya Hidup Terhadap *Attitude Brand Ambassador* skinker merk wardah.

Dalam penelitian Eric, Jocelyn mengungkapkan bahwa *Life Style* (LS) atau gaya hidup bagian dari perilaku *influencer* atau *Brand Ambassador* mempengaruhi tingkat perilaku terhadap seseorang. seperti depresi. Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh *The Asian Parent* pada tahun 2019, tercatat bahwa sekitar 73% populasi *Brand Ambassador* di Indonesia melakukan sesuai dengan mengikuti zaman dan berpengaruh terhadap perilaku *seorang Brand Ambassador*.²³

²³ Eric Eric and others, 'Dampak Influencer Instagram Terhadap Gaya Hidup Belanja Impulsif Pada Remaja Di Batam', *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15.1 (2022), 135–44.

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan sementara bahwa *Life Style* (LS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Brand Ambassador* Skinker Wardah Di Kota Bengkulu.

H2 : *Life style* (LS) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Brand Ambassador* skinker merk wardah di Kota Bengkulu

3. Perumusan Hipotesis Pengaruh Positif dan Signifikan *Islamic Branding* (IB) Dan *Life style* (LS) Atau Gaya Hidup Secara Simultan Terhadap *Attitude Brand Ambassador* skinker merk wardah.

Dari penelitian Salsabiilatul Ayniah K. S hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Life Style* (LS) atau Gaya hidup dan *Islamic Branding* (IB) secara simultan berpengaruh positif terhadap perilaku seorang *Brand Ambassador* berpengaruh sebesar 38% sedangkan sisanya 62% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.²⁴

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan sementara bahwa *Islamic Branding* (IB) dan *Life Style* (LS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Brand Ambassador* Skinker Wardah Di Kota Bengkulu.

H3 : *Islamic Branding* (IB) dan *Life style* (LS) secara simultan memiliki pengeruh positif dan

²⁴ Nico Arief Imawan and Sri Abidah Suryaningsih, 'Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk (Studi Kasus Pada Young Consumer Muslim Penggemar Grup Itzy Di Indonesia)', *EKONOMIKA*, 12.1 (2023), 271–85.

**signifikan terhadap *Attitude Brand Ambassador*
skinker wardah di Kota Bengkulu**

