

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KECANTIKAN WARDAH DENGAN *PREVALENCE ISLAMIC IMAGERY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Tangerang)**

Septi Agustin¹, Asep Ferry Bastian², Bagus Manunggal³

septiagustin57@gmail.com¹, a.ferry.bastian@unis.ac.id², bagusmanunggal@unis.ac.id³

Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* produk kecantikan Wardah dengan *Prevalence Islamic Imagery* sebagai variabel mediasi. Wardah sebagai merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia dikenal memanfaatkan figur publik berkarakter Islami dalam strategi promosinya, serta menonjolkan simbol-simbol keislaman dalam materi pemasaran. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya kesadaran konsumen Muslim dalam memilih produk berdasarkan nilai-nilai religius yang diyakini. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap 155 responden yang merupakan konsumen aktif produk Wardah. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Prevalence Islamic Imagery*, dan *Prevalence Islamic Imagery* juga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *Prevalence Islamic Imagery* terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan antara *Brand Ambassador* dan *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan pentingnya peran *Brand Ambassador* yang merepresentasikan nilai-nilai keislaman serta pentingnya elemen simbolik dalam memperkuat niat beli konsumen Muslim. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan kosmetik halal dan memperkaya literatur akademik mengenai pemasaran berbasis nilai keagamaan.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Islamic Imagery, Purchase Intention.*

ABSTRACT

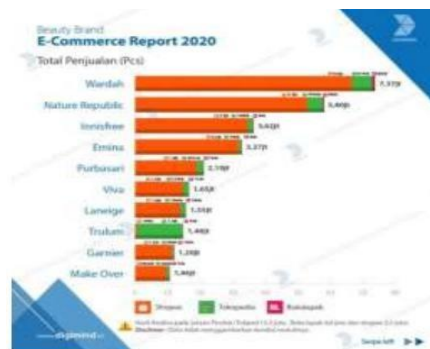
This study aims to analyze the influence of Brand Ambassador on the Purchase Intention of Wardah beauty products with Prevalence of Islamic Imagery as a mediating variable. Wardah, as a leading halal cosmetic brand in Indonesia, is known for utilizing public figures with Islamic characteristics in its promotional strategies and highlighting Islamic symbols in its marketing materials. The background of this study lies in the growing awareness among Muslim consumers in choosing products based on religious values. This research employs a quantitative method with a descriptive and causal approach. Data was collected through a questionnaire distributed to 155 respondents who are active consumers of Wardah products. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine the relationships between variables. The results show that Brand Ambassador has a significant influence on the Prevalence of Islamic Imagery, and the Prevalence of Islamic Imagery also has a significant influence on Purchase Intention. Furthermore, Prevalence of Islamic Imagery is proven to be a significant mediating variable between Brand Ambassador and Purchase Intention. These findings indicate the importance of Brand Ambassadors who reflect Islamic values and the use of symbolic elements in strengthening Muslim consumers' purchase intentions. This research is expected to provide practical contributions to halal cosmetic companies and enrich academic literature on value-based religious marketing.

Keywords: *Brand Ambassador, Islamic Imagery, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan global telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh peningkatan kesadaran akan perawatan diri, perkembangan teknologi, dan dinamika sosial-budaya yang memengaruhi preferensi konsumen (Fachrurrozie et al., 2024). Di Indonesia, industri ini tidak hanya berkembang pesat tetapi juga mengalami transformasi unik, di mana nilai-nilai lokal dan agama menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran (Hariyanto & Wijaya, 2021). Salah satu merek yang menonjol dalam konteks ini adalah Wardah, produsen kosmetik halal yang mengusung identitas Islami sebagai landasan branding-nya. Keberhasilan Wardah tidak lepas dari kemampuannya menggabungkan prinsip kehalalan, kualitas produk, dan pendekatan pemasaran yang terhubung secara personal dengan nilai-nilai konsumen Muslim Indonesia (Istiqomah et al., 2024).

Industri kecantikan di Indonesia, khususnya dalam segmen produk halal, telah menjadi pasar yang sangat kompetitif (Aprilia Saniatuzzahroh & Desi Trisnawati, 2022). Di tengah persaingan ini, Wardah muncul sebagai merek unggulan yang mengusung identitas Islami sebagai pembeda utamanya. Namun, keberhasilan Wardah tidak hanya bergantung pada kualitas produk, melainkan juga pada strategi pemasaran yang memanfaatkan *Brand Ambassador* dan *Islamic imagery* untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen Muslim (Yulanta & Utomo, 2024).



Gambar 1. Total penjualan dalam unit berbagai brand kecantikan di Indonesia

Sumber: Digimind.id

Grafik diatas menunjukkan dominasi Wardah di pasar e-commerce kecantikan, menyoroti keberhasilannya sebagai pemimpin pasar karena penjualannya yang paling tinggi. Keberhasilan ini dapat dihubungkan dengan strategi pemasaran yang efektif dan penerapan nilai-nilai Islami yang relevan dengan konsumen Muslim.

Studi-studi sebelumnya telah mengonfirmasi bahwa *Brand Ambassador* memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen (Al-Fatwa et al., 2024). Dalam penelitiannya (Rosari & Simamora, 2024) menjelaskan bahwa industri kecantikan, di mana keputusan pembelian sering kali bersifat emosional dan identitas-diri, kehadiran *Brand Ambassador* yang sesuai dan inspiratif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kampanye Ramadan 2024 yang dilakukan oleh Wardah dengan tema "*Beauty of Modesty*", yang menampilkan Brand Ambassador seperti Natasha Rizky dan Zaskia Sungkar. Kampanye tersebut viral di Instagram dan TikTok, ditandai dengan meningkatnya interaksi, partisipasi pengguna dalam challenge kecantikan Islami, serta tingginya volume pencarian terkait produk Wardah di Google dan marketplace.

Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kualitas semata, tetapi juga mencari keselarasan identitas nilai antara mereka dan figur yang mempromosikan produk tersebut.

Penelitian ini disusun untuk memberikan wawasan tentang interaksi antara gaya hidup modern, agama, dan kebiasaan belanja di kalangan masyarakat urban Muslim, yang dapat menjadi bahan refleksi untuk menyeimbangkan kepatuhan religius dengan partisipasi dalam ekonomi global (Nisa & Guritno, 2024). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab kebutuhan akademis, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan industri yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, yaitu penelitian yang erat kaitannya dengan data numerik atau angka dalam pencarian data hingga penarikan kesimpulannya (Syahrizal & Jailani, 2023). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antar variabel (Sugiyono, 2024). Penggunaan pendekatan asosiatif dalam penelitian ini mendukung analisis hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel yang diteliti. Berdasarkan waktu penelitiannya, dalam penelitian ini menggunakan data *Cross Section*, menurut (Sugiyono, 2024) data *cross section* yaitu data yang pengumpulan datanya secara bersamaan dalam satu waktu pengukuran. Peneliti menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Square Structural Equation Modeling*).

Subjek pada penelitian ini adalah perempuan yang berusia minimal 17 tahun, sudah menggunakan produk Wardah minimal sekali dalam 6 bulan terakhir dan berdomisili di Kota Tangerang. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan sampling insidental. Ukuran sampel dihitung menggunakan Inverse Square Root Method (Hair Jr. et al, 2022) dengan tingkat signifikansi 5% dan path coefficient minimum 0,2, sehingga diperoleh jumlah minimal 155 responden. Penelitian ini dilakukan melakukan survey melalui kuesioner Google Form yang dibagikan kepada 155 responden, dengan waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan februari sampai juli 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas instrumen. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid dan reliable untuk digunakan terhadap brand ambassador, prevalence Islamic imagery dan purchase intention. Analisis data deskriptif menggunakan software SmartPLS untuk menentukan hipotesis. Tahap pengujian selanjutnya ini menggunakan metode *bootstrapping* pada PLS-SEM.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dan level signifikansi dapat dilihat melalui Original Sample (O) untuk menunjukkan koefisien parameter mendekati +1 yang mewakili hubungan positif yang kuat dan sebaliknya untuk mewakili nilai negatif. Nilai tingkat signifikansi dengan melihat nilai yang tercantum pada kolom 2,5% dan 97,5% dengan nilai confidence interval tidak melewati angka 0 maka dapat diartikan signifikan

Tabel 1. Nilai Path Coefficient

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	2,5%	97,5%
Brand Ambassador (X) -> Prevalence Islamic Imagery (Z)	0.417	0.426	0.237	0.584
Brand Ambassador (X) ->Purchase Intention (Y)	0.388	0.381	0.234	0.504
Prevalence Islamic Imagery (Z) ->Purchase Intention (Y)	0,482	0,496	0,329	0,666

1. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Intention produk Wardah di Kota Tangerang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien parameter positif sebesar 0,388 dengan nilai confidence interval 2,5% sebesar 0,234 dan nilai confidence interval 97,5% sebesar 0,504. Sehingga dalam penelitian ini bahwa brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan brand ambassador yang efektif dapat mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli produk kecantikan Wardah. Hal ini bisa terjadi karena brand ambassador memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan, menciptakan kedekatan emosional, serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap brand.

Dari perspektif pemasaran, pemanfaatan figur publik sebagai brand ambassador dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, terutama apabila tokoh tersebut dianggap kredibel dan merepresentasikan nilai-nilai yang sesuai dengan target pasar. Dalam konteks Wardah sebagai produk kosmetik halal, pemilihan brand ambassador yang memiliki citra islami yang kuat dan dikenal luas memberikan dampak signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari et al., 2021) yang berjudul pengaruh brand ambassador terhadap purchase intention yang dimediasi brand image dan brand awareness menunjukkan hasil bahwa brand ambassador berpengaruh positif dengan purchase intention.

2. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Prevalence Islamic Imagery produk Wardah di Kota Tangerang

Hasil penelitian menunjukkan koefisien parameter positif sebesar 0,417 dengan nilai confidence interval 2,5% sebesar 0,237 dan nilai confidence interval 97,5% sebesar 0,584. Sehingga dalam penelitian ini bahwa brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap prevalence Islamic imagery.

Artinya, semakin kuat citra Islami dari brand ambassador, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keislaman yang tercermin dalam produk. Brand ambassador yang dipilih dengan tepat, khususnya yang merepresentasikan nilai-nilai Islami dalam penampilan, perilaku, dan komunikasi publiknya, dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa produk atau merek yang diwakilinya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Ketika brand ambassador menunjukkan kesopanan, mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariat, dan menyampaikan pesan dengan etika Islami, konsumen cenderung memandang bahwa merek yang diwakilinya juga membawa nilai-nilai religius yang serupa.

Persepsi ini secara langsung berkontribusi pada pembentukan citra Islami merek di mata konsumen. Hal ini karena brand ambassador seringkali menjadi wajah publik dari suatu merek, sehingga nilai-nilai yang mereka tampilkan akan diasosiasikan langsung

dengan produk tersebut. Dalam konteks ini, brand ambassador tidak hanya bertugas mempromosikan produk, tetapi juga menjadi simbol kepercayaan dan identitas religius yang memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen Muslim. Dengan demikian, pemilihan brand ambassador yang sesuai dengan nilai-nilai Islam terbukti dapat meningkatkan persepsi positif terhadap citra Islami merek, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Shaddiq, 2024)

3. Pengaruh Prevalence Islamic Imagery terhadap Purchase Intention produk Wardah di Kota Tangerang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien parameter positif sebesar 0,482 dengan nilai confidence interval 2,5% sebesar 0,329 dan nilai confidence interval 97,5% sebesar 0,666. Sehingga dalam penelitian ini bahwa prevalence Islamic imagery berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention.

Artinya, semakin kuat persepsi konsumen bahwa produk Wardah merepresentasikan nilai-nilai Islami, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Merek yang dinilai Islami akan lebih mudah membangun kepercayaan dan loyalitas dari konsumen yang religius. Konsumen Muslim cenderung menunjukkan preferensi yang lebih kuat terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaannya, karena pembelian produk tersebut dianggap sebagai bentuk konsistensi terhadap identitas dan keyakinan pribadi (Zaki & Elseidi, 2024). Dengan demikian, ketika sebuah merek berhasil membangun citra Islami yang kuat, maka persepsi positif tersebut dapat meningkatkan kenyamanan psikologis dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Pengaruh Prevalence Islamic Imagery sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Brand Ambassador dan Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien parameter positif sebesar 0,201 dengan nilai confidence interval 2,5% sebesar 0,099 dan confidence interval 97,5% sebesar 0,354. Sehingga dapat di prevalence Islamic imagery berperan baik sebagai variabel atau efek mediasi antara variabel brand ambassador dan purchase intention.

Brand ambassador yang mencerminkan nilai-nilai Islami (misalnya berpakaian syar'i, menjaga tutur kata, menunjukkan perilaku Islami) dapat meningkatkan persepsi konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan ajaran agama mereka. Ini membangun citra Islami merek dalam benak konsumen. Ketika citra Islami ini kuat, konsumen Muslim merasa lebih yakin bahwa penggunaan produk tersebut sejalan dengan nilai keagamaannya. Akibatnya, niat beli mereka meningkat. Jadi, meskipun brand ambassador secara langsung berpengaruh terhadap niat beli, pengaruh ini bisa lebih kuat ketika dimediasi oleh citra Islami yang terbentuk (Salman et al., 2024)

KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM untuk menguji Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan Wardah Dengan Prevalence Islamic Imagery Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Tangerang), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada produk kecantikan wardah di Kota Tangerang.
2. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Prevalence Islamic Imagery produk Wardah di Kota Tangerang

3. Prevalence Islamic Imagery berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada produk kecantikan wardah di Kota Tangerang.
4. Prevalence Islamic Imagery berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Brand Ambassador dan Purchase Intention pada produk kecantikan wardah di Kota Tangerang.

Adapun beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan untuk brand, responden dan peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Bagi Brand Kosmetik Wardah
 - a. Wardah disarankan untuk terus mempertahankan pemilihan Brand Ambassador yang memiliki citra Islami dan kredibilitas tinggi agar tetap selaras dengan nilai-nilai yang dijunjung oleh konsumennya.
 - b. Wardah juga diharapkan dapat melakukan riset konsumen secara berkala guna memahami perubahan preferensi dan tingkat religiusitas konsumen, terutama di wilayah perkotaan seperti Tangerang.
2. Bagi Responden
 - a. Responden diharapkan semakin bijak dalam menilai strategi promosi produk kecantikan, tidak hanya dari sisi kualitas produk tetapi juga dari keselarasan nilai-nilai Islam yang ditampilkan oleh brand ambassador.
 - b. Konsumen dapat meningkatkan literasi digital dalam menyaring informasi promosi dan memahami makna dari Prevalence Islamic imagery yang digunakan dalam pemasaran.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian di masa mendatang dapat mempertimbangkan perluasan variabel lain yang turut memengaruhi purchase intention, seperti brand trust, religious commitment, atau perceived halal integrity. Selain itu, peneliti disarankan untuk memperluas lokasi pengambilan data agar hasilnya dapat digeneralisasikan secara nasional. Pendekatan metode campuran (mixed-method) juga bisa menjadi alternatif untuk menggali makna lebih mendalam.

Saran Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran produk halal yang menggabungkan variabel keagamaan dan simbolik dalam pengambilan keputusan konsumen. Temuan penelitian memperluas pemahaman mengenai peran Islamic imagery sebagai mediator dalam hubungan antara Brand Ambassador dan purchase intention, yang sebelumnya masih jarang dikaji secara terintegrasi dalam satu model konseptual. Penelitian ini memperkuat relevansi penggunaan Teori Planned Behavior dalam menjelaskan perilaku konsumen Muslim urban, serta mendorong penelitian lanjutan dengan pendekatan yang lebih kontekstual dan interdisipliner

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Fatwa, A., Siagian, D., & Dema, Y. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention on Product Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 115–127. <https://doi.org/10.46806/jm.v13i2.1175>

- Aprilia Saniatuzzahroh, & Desi Trisnawati. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Brand Image dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal: Sikap Sebagai Variabel Intervening. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 870–888. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.1549>
- Fachrurrozie, F., Fauzi, A., Prasetyo, E. T., Cahyani, A. I., Claudia, G., Zulfahra, R. N., & Maulana, A. A. (2024). Peran Brand Ambassador Di E-Commerce. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2693–2704. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2890>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sartedt, M., Danks, N. P., Ray, S., & Cahyono. (2022). *Book Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12, 127–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/jimb.v12i2.38727>
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198–205. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Istiqomah, N. H., Nisa, I. S., & Husniyah, L. (2024). Pemasaran Islami: Mengoptimalkan Potensi Pasar dengan Prinsip Keadilan dan Etika Ekonomi Islam. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 07, 1–14. <https://doi.org/10.58518/al-musthofa.v7i1.2755>
- Nisa, M. K., & Guritno, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Label Halal, dan E-WoM terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi Maulida. *Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam*, 10, 150–165. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30821/se.v10i2.20486>
- Rosari, T. L., & Simamora, B. (2024). The power of brand ambassador Twice influences brand image and purchase intention on Scarlett Whitening beauty products. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 31(1), 41–52. <https://doi.org/10.46806/jep.v31i1.1133>
- Salman, S. M., Hasan, M., Hayat, K., Iqbal, A., & Aziz, A. (2024a). The Role of Islamic Awareness as a Mediator in the Relationship between Islamic Banking Practices and Customer Purchase Intentions : A Case Study in Pakistan. *IUB Journal of Social Sciences*, 6(1), 50–66. <https://doi.org/10.52461/ijoss.v6i1.2218>
- Salman, S. M., Hasan, M., Hayat, K., Iqbal, A., & Aziz, A. (2024b). The Role of Islamic Awareness as a Mediator in the Relationship between Islamic Banking Practices and Customer Purchase Intentions : A Case Study in Pakistan. *IUB Journal of Social Sciences*, 6(1), 50–66. <https://doi.org/10.52461/ijoss.v6i1.2218>
- Shaddiq, S. (2024a). The Influence of Islamic Brand Image and Brand Ambassador Regarding Electronics Product Purchase Decision Making. *Journal Of Electrical Systems*, 6908–6918.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R. B., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021a). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image dan Brand Awareness. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 12(1), 127–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/jimb.v12i2.38727>
- Yulanta, R., & Utomo, B. (2024). Pengaruh Physical Evidence, Green Marketing, Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Quranomic : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 86–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.37252/jebi.v3i2.898>
- Zaki, R. M., & Elseidi, R. I. (2024). Religiosity and purchase intention: an Islamic apparel brand personality perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 361–396. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0257>