

**PENGARUH ISLAMIC BRAND IMAGE DAN e-WOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF
DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
MAHASISWA UIN IB PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Imam Bonjol Padang*



Oleh:

AZZUKRI

NIM. 2I16030054

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
IMAM BONJOL PADANG
1448 H / 2026 M**

HALAMAN PERNYATAAN KEORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh Islamic Brand Image dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa UINIB Padang"** merupakan hasil karya, bukan tiruan, duplikasi ataupun karya yang sudah pernah diduplikat dan atau pernah digunakan untuk memperoleh gelar keserjanaan UIN Imam Bonjol Padang atau perguruan tinggi lainnya. Kecuali bagi sumber yang informasinya yang sudah dicantumkan sebagaimana mestinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini plagiasi atau tidak original maka saya bersedia untuk dibatalkan keabsahaan skripsi ini dan gelar keserjanaan saya.

Padang, 6 September 2026



Azzukri
2116030054

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi saya berjudul Pengaruh *Islamic Brand Image* dan *Electronic Words Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang. Disusun oleh Azzukri, NIM. 2116030054 telah memenuhi persyaratan ilmiah dan telah disetujui untuk diajukan ke Sidang Munaqosah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 5 Juni 2026

Persetujuan Pembimbing

Pembimbing I



Helmalia, SE. MM
NIP. 198305122009122006

Pembimbing II



Mayang Larasati, M.M
NIP. 198508222020122010

HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQSAH

Skripsi dengan judul: “Pengaruh Islamic Brand Image dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa UIN IB Padang” yang disusun oleh Azzukri, NIM. 2116030054, telah diuji dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang, pada Jumat 18 September 2026 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Strata (S1) pada Prodi Manajemen Syariah.

Padang , 18 September 2026

Menyetujui Tim Penguji

Ketua

Dr. Nora Zulhanti, SS, M.M
NIP.197803292005012004

Sekretaris

Mayang Larasati, M.M.
NIP.198508222020122010

Anggota

Penguji 1

Dr. Nora Zulhanti, SS, M.M
NIP.197803292005012004

Penguji 2

Riandy Mardhika Adif, M.M
NIP.199303132019031013

Pembimbing

Pembimbing 1

Helmalia, SE. MM
NIP.198305122009122006

Pembimbing 2

Mayang Larasati, M.M.
NIP.198508222020122010

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Imam Bonjol Padang

Prof. Dr. Testru Hendra, M.Ag.
NIP. 197606042003121001

ABSTRAK

PENGARUH ISLAMIC BRAND IMAGE DAN e-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA UIN IB PADANG

Oleh :

Azzukri (2116030054)

Industri kosmetik halal di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam persaingan yang semakin ketat, *Islamic Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan *Brand Trust* menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic Brand Image* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Kahf dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Sampel penelitian terdiri dari 100 mahasiswa laki-laki pengguna produk Kahf yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta *Brand Trust*. e-WOM tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Selain itu, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh *Islamic Brand Image* secara parsial dan e-WOM secara penuh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan citra merek Islami dan kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian produk Kahf.

Kata Kunci: *Islamic Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian, Kahf.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji beserta syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Selanjutnya shalawat besertakan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan ajaran Islam Kepada umatnya sebagai landasan dalam menjalani kehidupan baik di Dunia maupun untuk kehidupan di Akhirat kelak.

Setelah melalui proses perkuliahan yang panjang, langkah demi langkah penulis jalani, sehingga penulisan karya ilmiah yang berjudul "Pengaruh Islamic Brand Image Dan e-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa UIN IB Padang" ini dapat terselesaikan. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan penyusunan Skripsi ini, tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan Terima kasih banyak kepada :

1. Kedua orang tua penulis (Ronaldi dan Darmawati), orang tua yang sangat hebat bagi penulis, yang selalu mencurahkan seluruh kekuatannya, baik untuk kecukupan materi hingga rohani pada diri penulis, yang memberikan setiap semangat dan dorongan agar penulis dapat menjalani dan menyelesaikan pendidikan dengan sangat baik. Terima kasih penulis ucapkan atas setiap perjuangan yang telah Ayah Ibu berikan serta Do'a yang selalu dicurahkan

sehingga penulis sampai pada titik ini. Semoga kelak Penulis dapat memberikan hasil yang terbaik untuk keluarga kita. Aamiin.

2. Terima kasih penulis ucapkan kepada semua saudara penulis (M. Ikham, Ammar Gazali, Indra Sahdan Daud, dan Zahira Ramadhani) yang telah memberikan dukungan dan semangat, baik berbentuk materi maupun Do'anya kepada penulis dalam menjalani dan menyelesaikan pendidikan. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan dan keselamatan kepada kalian baik di Dunia maupun di Akhirat kelak.
3. Terimakasih penulis ucapkankan kepada semua sanak saudara yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah peduli kepada penulis dalam menjalani pendidikan ini.
4. Ibu Dr. Hj. Martin Kustati, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.
5. Bapak Prof. Dr. H. Testru Hendra, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Imam Bonjol Padang.
6. Ibu Hesti Maria Putri, M.M selaku ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah.
7. Ibu Helmalia, SE. MM selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Mayang Larasati, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan Arahan, masukan, dorongan bantuan serta petunjuk kepada penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Ibu Dr. Nora Zulfianti, SS, M.M selaku Ketua dan penguji I, Bapak Rangga Wisanggara, MM selaku penguji II yang telah memberikan kritik serta saran dalam proses penyusunan skripsi ini.

9. Kepada Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang yang telah memberikan Ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama menjalani pendidikan.
10. Kepada Seluruh teman-teman dan sahabat penulis yang telah membantu dan berjuang bersama-sama dari awal perkuliahan sampai pada saat ini. Terima kasih atas waktu, support serta kebaikan yang diberikan pada penulis selama ini.
11. Kepada Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah melimpahkan Rahmat dan Hidayah serta membalas kebaikan kita semua.
12. Terakhir, Terima kasih kepada diri sendiri yang telah mampu bertahan hingga saat ini, Terima kasih telah berjuang melewati lika-liku jalan yang panjang sehingga dapat mencapai titik ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat untuk kepentingan penelitian dan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang sesuai dengan fungsinya.

Padang, 6 September 2026



Azzukri
2116030054

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEORISINALITASAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJUAN MUNAQSAH.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Batasan Penelitian.....	10
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian.....	11
F. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Consumer Behavior Theory (Teori Perilaku Konsumen).....	14
B. Keputusan Pembelian	16
1. Pengertian Keputusan Pembelian	16
2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	17
3. Indikator Keputusan Pembelian	19

C.	<i>Islamic Brand Image</i>	20
1.	Pengertian <i>Islamic Brand Image</i>	20
2.	Faktor-faktor <i>Islamic Brand Image</i>	21
3.	Indikator <i>Islamic Brand Image</i>	24
D.	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	25
1.	Pengertian e-WOM	25
2.	Faktor yang Mempengaruhi e-WOM	25
3.	Indikator e-WOM	26
E.	Brand Trust	27
1.	Pengertian <i>Brand Trust</i>	27
2.	Faktor-Faktor <i>Brand Trust</i>	28
3.	Indikator Brand Trust	29
F.	Penelitian Terdahulu	30
G.	Hubungan Antar Variabel	34
H.	Hipotesis	46
I.	Kerangka Berfikir	46
	BAB III METODE PENELITIAN	48
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	48
B.	Lokasi Penelitian	49
C.	Variabel Penelitian	50
1.	Variabel penelitian	50
2.	Defenisi Operasional Variabel	50

D.	Populasi dan Sampel.....	52
E.	Jenis dan Sumber Data	54
1.	Data primer	54
2.	Data sekunder	55
F.	Instrumen Penelitian	55
G.	Teknik Pengumpulan Data	56
H.	Teknik Analisis Data	57
1.	Analisis Deskriptif.....	57
2.	Analisis <i>Scructural Equation Modeling</i>	57
3.	Uji Hipotesis (Bootstraping).....	64
4.	Uji Mediasi	64
	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	66
B.	Hasil Analisi Data Penelitian.....	67
C.	Analisis Deskriptif.....	73
1.	Variabel <i>Islamic Brand Image</i>	73
2.	Variabel e-WOM	74
3.	Variabel <i>Brand Trust</i>	76
4.	Variabel Keputusan Pembelian.....	77
D.	Uji Inferensial	78
1.	Uji <i>Outher Model</i> (Model Pengukuran).....	79
2.	<i>Inner Model</i>	89

3. Signifikansi (Pengujian Hipotesis)	94
4. Hipotesis	100
E. Hasil dan Pembahasan	102
F. Implikasi Penelitian	115
1. Implikasi Teoritis	115
2. Implikasi Praktis	116
BAB V PENUTUP	117
A. Kesimpulan	117
B. Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	131
BIODATA PENULIS	155