

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ISLAMIC*
BRANDING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
TOKO 212 MART DI KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Oleh:

JUITA HELFILIANI

NPM.2161201019

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

2025

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ISLAMIC
BRANDING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
TOKO 212 MART DI KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi Program Study Manajemen
Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Oleh:

JUITA HELFILIANI

NPM.2161201019

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

2025

PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ISLAMIC*
***BRANDING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA**
TOKO 212 MART DI KOTA BENGKULU



SKRIPSI

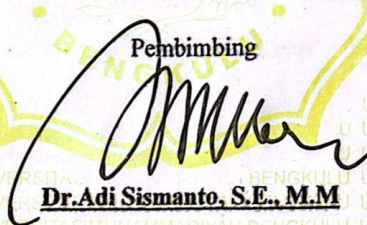
Oleh:

JUITA HELFILIANI

NPM.2161201019

Disetujui Oleh:

Pembimbing



Dr. Adi Sismanto, S.E., M.M

NIDN: 0225077001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furqonti Ramdiah, S.E., M.M

NIDN: 0208047301

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO 212 MART DI KOTA BENGKULU

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Rabu

Tanggal : 12 Maret 2025

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

JUITA HELFILIANI
NPM. 2161201019

Dewan Penguji:

1. **Eti Arini, S.E., M.M**

Ketua

2. **Meiffa Herfianti, S.E., M.M**

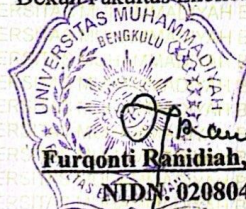
Anggota

3. **Dr. Adi Sismanto, S.E., M.M**

Anggota

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Furqonti Ranidiah, S.E., M.M

NIDN: 0208047301

iii



Dipindai dengan CamScanner



SERTIFIKASI

Saya **Juita Helfiliani** bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau pada program studi lainnya. Karena Karya Ilmiah ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan karya ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, 25 Februari 2025



Juita Helfiliani
NPM. 2161201019

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Mendidik Pikiran Tanpa Mendidik Hati Adalah
Bukan Pendidikan Sama Sekali”
_Aristoteles

“ Janganlah Takut Jatuh Karena Yang Tidak Pernah Memanjatlah
Yang Tidak Pernah Jatuh “
_Buya Hamka

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang begitu luar biasanya memberikan saya kekuatan, kemudahan dan membekali dengan ilmu pengetahuan serta memperkenalkan saya dengan cinta. Akhirnya SKRIPSI yang sederhana ini dapat terselesaikan tepat waktu. Segala perjuangan saya hingga titik ini, saya persembahkan teruntuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat, menjadi alasan saya kuat sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir SKRIPSI ini.

- ❖ ALLAH SWT pencipta semesta alam yang telah memberikan hidup dan berkah serta rizkinya.
- ❖ Bapak dan ibu tercinta, bapak (Heriyanto) dan ibu (Dewi Andriani) terimakasih atas dukungan, do'a dan pengorbanannya yang begitu luar biasanya. Sungguh cinta kasih bapak dan ibu yang tulus, dan kasih sayangnya yang tak akan pernah terlupa dan tak akan pernah tergantikan. Semoga kesuksesanku ini dapat membanggakan bapak dan ibu.
- ❖ Adik ku tersayang, (Hafiza Rahmadani) dan (Akeila Distirani) terimakasih atas do'a dan dukungannya yang begitu luar biasa.
- ❖ Terimakasih untuk dosen pembimbing skripsi saya bapak (Dr. Adi Sismanto, S.E., M.M) yang telah memberikan masukan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Untuk seluruh keluarga besarku terimakasih telah mendoakan dan mensupport agar dapat menjalankan tugas akhir skripsi ini dengan lancar.
- ❖ Untuk teman-teman seangkatan manajemen 2021 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih dukungan dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
- ❖ Untuk kampus kebanggaanku Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang terimakasih telah membawa saya menjadi sosok manusia yang lebih baik lagi.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya serta sholawat beriring salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko 212 Mart Di Kota Bengkulu” dapat penulis selesaikan dengan baik.

Dalam penelitian proposal skripsi ini, penulis berharap saran dan masukkan kepada semua pihak, perkenankan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, guna mendukung kelancaran penyusunan proposal skripsi ini. Dengan rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulianda, SE.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Bapak Dr. Adi Sismanto, SE,M.M selaku pembimbing yang membimbing penulis dalam menyusun proposal skripsi ini

5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
6. Seluruh Staff Karyawan/ti fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
7. Pimpinan dan seluruh pengurus Toko 212 MART yang telah memberikan informasi kepada penulis sehingga penulis dapat melakukan penelitian
8. Seluruh rekan- rekan seperjuangan di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon maaf yang sebesar besarnya. Akhir kata penulis berharap proposal skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua orang.

Bengkulu, 25 Februari 2025

Juita Helfiliani
NPM. 2161201019

ABSTRAK

Juita Helfiliani, 2025 Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko 212 Mart Di Kota Bengkulu

Pembimbing: Dr. Adi Sismanto, S.E., M.M

Meningkatnya persaingan di dunia bisnis yang semakin mendorong produsen untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Produsen tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan menyediakan berbagai pilihan produk yang relevan dan sesuai dengan keinginannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko 212 Mart di Kota Bengkulu.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, penelitian ini dilakukan pada toko 212 Mart yang berada di Kota Bengkulu. Metode penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan Uji analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, dan Uji hipotesis. Berdasarkan hasil olahan data, maka dari perhitungan komputer yaitu perhitungan menggunakan SPSS di dapatkan persamaan regresinya adalah $Y = 3.064 + 0.302 X_1 + 0.440 X_2 + e$ dengan nilai R Square $R^2 = 0.669$. Nilai ini mempunyai arti bahwa independent memberikan sumbangan sebesar 66,9 % dalam mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil uji hipotesis diperoleh *Celebrity Endorser* Dan *Islamic Branding* bersama-sama berpengaruh Secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko 212 Mart Di Kota Bengkulu.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, *Islamic Branding* Dan Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

Juita Helfiliani, 2025. The Influence of Celebrity Endorses and Islamic Branding on Consumer Loyalty at 212 Mart in Bengkulu City

Supervisor: Dr. Adi Sismanto, S.E., M.M.

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.*



Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI.....	iii
HALAMAN SERTIFIKASI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang	15
1.2 Identifikasi Masalah	20
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	20
1.5 Tujuan Penelitian.....	21
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Deskripsi Konseptual	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Loyalitas Konsumen (Y).....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	11
2.1.1.3 Indikator Loyalitas Konsumen.....	13
2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i> (X1).....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Celebrity Endorser</i>	16
2.1.2.3 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	18
2.1.3 <i>Islamic Branding</i> (X2).....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Islamic Branding</i>	23
2.1.3.3 Indikator <i>Islamic Branding</i>	24
2.1.4 Pengaruh Antar Variabel	Error! Bookmark not defined.
2.1.4.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	26
2.1.4.2 Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Loyalitas Konsumen...	27
2.1.4.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Islamic Branding</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	28
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Definisi Operasional.....	Error! Bookmark not defined.
2.5 Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.

3.2 Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3.1. Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.2. Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.4 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Observasi	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Wawancara.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.3 Kuesioner (Angket)	Error! Bookmark not defined.
3.5 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Analisis Inferensial Menggunakan SPSS	Error! Bookmark not defined.
3.5.2.1 Uji Instrumen.....	40
3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.5.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.5.2.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	45
3.5.2.5 Uji Hipotesis.....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Error! Bookmark not defined.**

4.1 Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Sejarah Tempat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.1.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	54
4.1.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Islamic Branding</i>	56
4.1.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen.....	58
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.4.1 Uji Normalitas.....	61
4.1.4.2 Uji Multikoleritas.....	61
4.1.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	62
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
4.1.6 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R_2) ...	Error! Bookmark not defined.
4.1.7 Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.1.7.1 Uji t (Parsial).....	66
4.1.7.2 Uji F (Simultan).....	67
4.2 Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (X_1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	Error! Bookmark not defined.

4.2.2 Pengaruh Islamic Branding (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)		Error! Bookmark not defined.
4.2.3 Pengaruh Celebrity Endorser (X1) dan Islamic Branding (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y).....		Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan.....		Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran.....		Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN		80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 2.5 Definisi Operasional.....	32
Tabel 3.1 Skala Likert.....	38
Tabel 3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel.....	39
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas.....	41
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.4 Kriteria Penilaian Tanggapan Responden.....	54
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1)....	54
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Islamic Branding</i> (X2).....	57
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y)....	59
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas.....	62
Tabel 4.9 Hasil Analisis Linier Berganda.....	64
Tabel 4.10 Nilai Koefisien Determinasi R^2	65
Tabel 4.11 Uji T (Uji Secara Parsial).....	66
Tabel 4.12 Uji F (Uji Secara Simultan).....	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	31
Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	61
Gambar 4.2 Uji Penyimpangan Heterokedastisitas.....	63

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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.

Untuk menghadapi pesaing, perusahaan harus memusatkan perhatian pada pengelolaan dan pengembangan merek. menjadi elemen Merek yang vital dalam membangun citra perusahaan dan produk di benak konsumen. Dengan merek yang kuat, produk tidak hanya lebih mudah dikenal di pasar yang padat, tetapi juga lebih efektif dalam pemasarannya. Konsumen cenderung

memilih dan membeli barang berdasarkan merek yang sebelumnya mereka percayai atau mengetahui karena merek dapat menjadi simbol kualitas dan kredibilitas. Oleh karena itu, strategi branding yang tepat dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

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. Namun, seiring dengan berjalannya waktu dan perluasan toko kedua di jalan Mahakam, jumlah anggota KSBB meningkat secara signifikan hingga total 435 individu. Data terbaru yang diperoleh pada 4 November 2018 menunjukkan bahwa jumlah warga KSBB bertambah menjadi 493 orang, mencerminkan pertumbuhan pesat dalam partisipasi masyarakat terhadap toko 212 Mart ini.

Menurut hasil observasi awal peneliti kepada 3 responden tepat pada tanggal 19 oktober 2024 yang bernama Fira juli andini, Zelika Nurchilia, dan Veni Ariza selaku konsumen toko 212 Mart, menyatakan bahwa penggunaan Ustadz Hanan Attaqi sebagai *Celebrity endorser* melalui sosial media seperti instagram dalam penyebaran informasi belum dikenal oleh banyak orang. Ketika *Islamic branding* digunakan di toko 212 Mart, itu harus sesuai dengan nilai syariah dan ajaran islam. Akibatnya, masyarakat Bengkulu kurang atau belum sadar akan pentingnya produk halal, dan mereka lebih suka berbelanja di Indomaret atau Alfamart. Terakhir dalam menentukan loyalitas konsumen, konsumen masih belum terlalu paham dengan keberadaan pusat belanja Islami sehingga belum terlalu loyal pada produk yang bermerek Islam. Ini disebabkan oleh pelanggan masih kurang mengetahui detail produk Islami pada 212 Mart tertentu.

Dengan mempertimbangkan konteks ini, peneliti ingin lakukan studi dengan tema "Pengaruh *Endorser Celebrity* dan *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko 212 Mart Di Kota Bengkulu”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Penggunaan *Celebrity endorcer* melalui sosial media seperti Instagram dalam penyebaran informasi belum dikenal oleh banyak orang yang berada di Kota Bengkulu.
2. *Islamic branding* yang diterapkan masih mengikat dengan kesesuaian ajaran islam, sehingga tingkat kesadaran konsumen di Bengkulu masih kurang atau belum sepenuhnya sadar tentang pentingnya produk halal dan konsumen lebih banyak memilih berbelanja di Indomaret atau Alfamart.
3. Dalam loyalitas konsumen, konsumen masih belum terlalu paham dengan keberadaan pusat belanja Islami sehingga belum terlalu loyal pada produk yang bermerek Islam.

1.3 Batasan Masalah

Batasan permasalahan dibuat oleh peneliti supaya penelitian bisa lebih terarah. Untuk mempermudah penelitian, maka peneliti meminimalkan masalah, yaitu menguji variabel Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Islamic Branding* terhadap Loyalitas konsumen pada toko 212 Mart di Kota Bengkulu.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada toko 212 Mart di Kota Bengkulu ?

2. Apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada toko 212 Mart di Kota Bengkulu ?
3. Apakah *celebrity endorser* dan *islamic branding* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada toko 212 Mart di Kota Bengkulu ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada toko 212 Mart di Kota Bengkulu
2. Untuk mengetahui apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada toko 212 Mart di Kota Bengkulu
3. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* dan *islamic branding* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada toko 212 Mart di Kota Bengkulu

1.6 Manfaat Penelitian

1. Untuk Peneliti: Studi ini bisa memperluas pengalaman, pemahaman dan ide-ide baru tentang strategi pemasaran produk yang berlabel halal di Kota Bengkulu.
2. Bagi Bisnis: Penelitian ini menawarkan masukan kepada toko 212 Mart dalam meningkatkan strategi pemasaran yang baik dengan menggunakan *celebrity endorcer* dan *islamic branding* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Untuk Peneliti Lain: Dari hasil studi dapat memberi manfaat dan, sebagaimana tambahan sumber- sumber referensi tentang studi yang sama untuk bahan kutipan untuk para studi lanjutan.