

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Definisi konsep tersebut adalah penentuan konsentrasi yang digunakan untuk mengarahkan penelitian saat mengumpulkan data secara terperinci juga sebagai garis besar sehingga membuat pembaca seolah olah turut merasakan atau mengambil langsung apa saja yang dideskripsikan penulis.

2.1.1 Loyalitas Konsumen (Y)

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen (Y)

Setia apakah kepatuhan, kesetiaan, menurut KBBI. Itu muncul tanpa dipaksa oleh orang lain, hanya karena kesadaran sendiri (Safitri et al., 2022). Jadi, loyalitas pelanggan adalah wujud setia pelanggan yang terlihat dengan sikap positif, seperti melakukan pembelian lagi yang lebih sering, keinginan tentang menawarkan nasihat kepada orang lain, dan kepercayaan bahwa mereka bukan akan menggunakan produk pesaing (Zamili, 2023). (Sumadi et al., 2021) Menyatakan loyalitas konsumen merupakan Jika pelanggan puas dengan produk dan akan terus menggunakannya Kita memberi mereka kepuasan dengan produk kita. Konsumen diharapkan setia ketika mereka membeli barang yang mereka beli dan jasa yang mereka gunakan Jika penjualan dapat memberikan kebahagiaan maksimal, pelanggan tidak akan beralih ke barang atau merek lain. Perusahaan bergantung pada loyalitas pelanggan karena

mempertahankan pelanggan adalah kunci keberlangsungan perusahaan. Untuk memperoleh pelanggan yang setia, diperlukan beberapa langkah dan waktu yang sangat lama. agar dapat menunjukkan loyalitas pelanggan (Patimah & Nurfauzan, 2022).

Loyalitas konsumen merupakan komponen yang sangat penting krusial bagi bisnis, baik yang bekerja di sektor jasa maupun produk, dalam upaya meningkatkan keuntungan. Ketika konsumen tidak menunjukkan loyalitas terhadap suatu merek, mereka cenderung beralih ke produk alternatif lainnya. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen, satu metode yang mungkin digunakan adalah bersamaan melalui menyediakan pelayanan berkualitas tinggi tinggi. Perawatan yang baik tidak hanya diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong mereka untuk kembali melakukan transaksi. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya sekedar mempertahankan konsumen apa ada meskipun juga berpotensi menarik konsumen baru melalui rekomendasi dari konsumen yang puas.

Pengukuran mengenai tingkat memuaskan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu barang menjadi indikator yang sangat krusial dalam menentukan loyalitas produk tersebut. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam dari individu terhadap objek tertentu. Dengan demikian, evaluasi ini tidak hanya mencakup

aspek kepuasan, tetapi juga bagaimana pengalaman pengguna dapat membentuk keharmonisan emosional.

Danang Darunanto, (2024) menyatakan Loyalitas pelanggan adalah komitmen seseorang konsumen memiliki sikap positif terhadap pasar, yang tercermin dalam pembelian ulang yang sering. Dengan fokus pada pelayanan yang optimal, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, yang akan pada akhirnya berkontribusi pada perbaikan profitabilitas. Jadi, Loyalitas Konsumen adalah sikap seorang pelanggan yang konsisten dan teratur untuk membeli suatu produk tersebut. Pelanggan tidak sama dengan pelanggan (konsumen). Seseorang dapat dianggap sebagai konsumen apabila ia Pelajari cara membeli barang atau layanan yang disediakan oleh perusahaan dan melakukannya berulang /dalam waktu tertentu. Jika mereka tidak melakukannya dalam jangka waktu tertentu, mereka tidak dapat dianggap sebagai pelanggan tetapi sebagai konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, Loyalitas pelanggan dapat dikatakan adalah sikap akhir klien yang terus membeli barang atau layanan tanpa beralih ke produk persaingan.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

Menurut Ifca, (2015) Lima komponen mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan, atau Satisfaction, didefinisikan sebagai perbandingan antara kinerja yang diharapkan dari sebuah pembeli dengan hasil yang telah dicapai.
2. Ikatan Emosi : Pelanggan dapat terpengaruh oleh merek yang menarik. unik karenanya mereka dapatkan teridentifikasi dengan merek, tersebut karena nama merek tersebut dapat mencerminkan sifat pelanggan tersebut. Pengertian emosional, atau ikatan emosi, terbentuk ketika konsumen memiliki hubungan yang sangat kuat dengan konsumen lain melalui barang atau layanan yang sama.
3. Keyakinan adalah keyakinan satu orang untuk mempercayai bisnis atau merek untuk sesuatu.
4. Decision Reduksi dan Kebiasaan (Comfort) adalah apakah pelanggan akan menemukan dirinya nyaman dengan perusahaan ketika situasi mereka membuat perjanjian menjadi mudah. Sebagian dari loyalitas konsumen, seperti membeli produk dengan sering, dapat berasal dari memperoleh pengalaman setiap saat.
5. Sejarah Perusahaan atau Produk: Pengalaman dengan Perusahaan atau Produk: Keterampilan dengan produk atau bisnis dapat memengaruhi sikap seseorang. Jika seseorang pelanggan memperoleh layanan yang baik dari bisnis, mereka mungkin berperilaku seperti itu lagi.

2.1.1.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Komari, (2016) Indikator Loyalitas Konsumen adalah:

1. Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur

Pembelian ulang secara teratur mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka sebelumnya dan memiliki kebutuhan yang berkelanjutan terhadap produk tersebut. Hal ini merupakan tanda keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. Melakukan transaksi di luar lini bisnis

Konsumen yang bersedia melakukan transaksi di luar lini bisnis utama perusahaan menunjukkan bahwa mereka melihat perusahaan sebagai mitra yang terpercaya dan memiliki kemampuan yang luas. Hal ini menunjukkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan.

3. Merekomendasikan barang

Rekomendasi dari konsumen yang puas merupakan bentuk pemasaran "dari mulut ke mulut" yang sangat efektif. ini juga menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang sangat baik, sehingga mereka mau menyebarkan pengalaman tersebut kepada orang lain.

3. Menunjukkan ketahanan terhadap daya tarikan produk pesaing

ketahanan terhadap daya tarikan produk pesaing menunjukkan bahwa mereka memiliki preferensi yang kuat terhadap produk atau merek tertentu

konsumen sangat puas dengan produk yang di pakai, sehingga tidak mudah berpindah ke produk lain.

Menurut Griffin, (2015) Indikator Loyalitas Konsumen adalah:

1. Mempengaruhi secara tidak langsung keberadaan perusahaan

Merupakan faktor-faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap keberlangsungan perusahaan, tetapi tidak secara langsung tercermin dalam laporan keuangan atau operasional sehari-hari

2. Melakukan transaksi lini barang atau jasa pada merek sama

Yaitu mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu merek ini menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan pengalaman mereka sebelumnya dan percaya pada kualitas merek tersebut

3. Membeli Ulang

Adalah tindakan konsumen yang membeli produk atau jasa yang sama dari perusahaan yang sama karena kepuasan dan manfaat yang dirasakan

Menurut Kotler & Keller, (2006) Indikator Loyalitas Konsumen adalah:

1. Pembelian ulang

Pembelian ulang adalah tindakan konsumen yang kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama setelah pembelian sebelumnya.

2. Mereferensikan produk kepada kerabat dan orang lain

Yaitu merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Dalam bentuk pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth

marketing) yang sangat efektif.

3. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan kemampuan konsumen untuk tetap setia pada merek atau perusahaan meskipun ada informasi atau opini negatif.

2.1.2 *Celebrity Endorser* (X1)

2.1.2.1 Pengertian *Celebrity Endorser* (X1)

Menurut Syahrie, (2021) Perusahaan sudah lama menggunakan *endorser* sebagai strategi promosi Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan untuk meningkatkan penjualan produk mereka karena mereka dapatkan menyampaikan pesan yang dimaksudkan disampaikan bisnis dengan produk tersebut, itu sendiri. Alat pendukung untuk pemasaran produk adalah *Celebrity Endorser* (Pamungkas et al., 2021). Selain itu, endorser terkenal dapat didefinisikan sebagaimana karakter atau, simbol tertentu yang menyampaikan data dan/atau menampilkannya untuk mempromosikan produk yang terlibat (Pamungkas et al., 2021). *Celebrity Endorser* adalah orang dikenal banyak orang karena kinerjanya di area tertentu, seperti aktor, olahragawan, seniman, dan sebagainya tentang mempromosikan barang apa memiliki dukungan (Dewa, 2018)

Dewa, (2018), mendefinisikan endorser bintang tamu sebagai orang apa dikenal dari masyarakat umum dan memanfaatkan pengakuan ini untuk mendukung produk konsumsi melalui penampilan di iklan

Selebriti biasanya memiliki penggemar yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan uang. Ini dilakukan karena ciri-cirinya yang terkenal, seperti kepercayaan diri, keberanian, keanggunan, bakat, kemampuan, apa biasanya merupakan menarik apa diharapkan dari merek yang mereka gunakan promosikan. Penggunaan endorser terkenal diharapkan dapat menunjukkan gambaran merek apa memengaruhi pilihan pembeli konsumen (Salsabila & Utomo, 2023).

Dengan adanya pendapat setelah itu dengan demikian, Ada kemungkinan bahwa pendukung terkenal apakah seorang individu apa memiliki karakter tertentu untuk menunjukkan informasi sebuah produk pada perusahaan melalui internet atau media sosial berupa: instagram, tiktok, facebook dan media lainnya.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Celebrity Endorser*

Faktor-faktor yang berdampak *Celebrity Endorser* menurut Eko Putra, (2021) menemukan bahwa Ada enam pilihan endorser selebriti, seperti:

1. Daya Tarik Fisik (*Physical Attractiveness*)

Adalah atribut dimiliki seorang selebriti yang dapat membuatnya tertarik. Salah satu alasan pelanggan menyukai selebriti adalah penampilan mereka yang menarik. Ini termasuk tampan (handsome atau indah, modisch, seksi (sexy), atraktif, dan elegan.

2. *Kredibilitas* (Kepercayaan)

Dalam memilih *celebrity endorser*, kredibilitas dianggap penting karena membuat pesan lebih diterima oleh pelanggan diri orang yang mampu menumbuhkan keyakinan orang lain terhadap dirinya melalui orang yang mampu membuat individu lain percaya pada sendirinya karena benar yang dia katakan iklan. Faktor - faktor ini termasuk reputasi, kepopuleran, dan gambaran umum tentang *endorser* selebriti (citra publik), keyakinan (kepercayaan), dan perspektif pendukung *celebrity* sendiri (penangkapan).

3. Akomodasi (Keakraban)

Kemampuan artis untuk mempertahankan keakraban dengan komunitas sehingga mereka dapat diterima masyarakat dan disukai disebut ramah. Selebriti terkenal paling dipilih adalah mereka yang sangat ramah, dibandingkan dengan daya tarik fisik. Faktor ini termasuk keberanian (*outgoing and bold*), disukai (disukai), dan selebriti yang memiliki kemampuan untuk membangun hubungan sosial (hubungan sosial/interaksi).

1. *Matching Celebrity Product* (Kecocokan Produk)

Selebriti ingin gambar, nilai, dan tindakan mereka sesuai dengan efek yang diharapkan dari produktif yang dipromosikan, yang termasuk penampilan selebriti sesuai dengan produk (penampilan selebriti atau, gambar yang sesuai dengan produk) dan, nilai artis yang sesuai dengan produk.

2. Pekerjaan

Jika seorang Selebriti memiliki pernikahan dekat melalui merek apa dipromosikan sehingga dapat dipercaya untuk berbicara tentang merek tersebut, ini akan memiliki dampak yang penting bagi komunitas untuk memutuskan barang yang dipromosikan oleh artis endorser itu sendiri. Faktor ini termasuk kemampuan, pekerja keras (rajin dan bertanggung jawab) dan berpengetahuan (berpengetahuan / berkualifikasi untuk berbicara tentang produk).

3. Pertandingan *Celebrity* (Kecocokan dengan penonton)

Itu menunjukkan bahwa kesesuaian artis tidak semata-mata pada produk yang di iklankan tidak hanya itu, tetapi juga perlu mempertimbangkan sesuai dengan audiensnya.

2.1.2.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Ohanian, (1990) indikator *Celebrity Endorser* adalah:

1. Daya Tarik

Adalah kemampuan seseorang atau sesuatu untuk menarik perhatian dan minat orang lain. daya tarik dapat berasal dari berbagai faktor, seperti: Penampilan fisik yang menarik, Kepribadian yang menyenangkan dan ramah, Gaya bicara yang menarik dan persuasif, dan familiaritas atau terkenal.

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang atau sesuatu dapat diandalkan, jujur, dan kompeten. Kepercayaan sangat penting karena memengaruhi seberapa besar orang percaya pada informasi yang disampaikan.

3. Keahlian

Keahlian merujuk pada pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang mendalam dalam bidang tertentu. Keahlian memberikan kredibilitas pada seseorang atau pesan yang disampaikan.

Menurut Shimp, (2007) indikator *Celebrity Endorser* adalah:

1. Dapat dipercaya

Adalah kualitas seseorang atau sesuatu yang dianggap jujur, dapat diandalkan, dan memiliki integritas. Ini mencakup keyakinan bahwa seseorang akan bertindak dengan cara yang benar dan etis, serta akan menepati janji dan komitmen mereka.

2. Berbakat

Adalah seseorang yang memiliki kemampuan atau keterampilan alami yang luar biasa dalam bidang tertentu. melibatkan tingkat keahlian yang jauh di atas rata-rata, serta kemampuan untuk belajar dan berkembang dengan cepat.

3. Menarik secara fisik

Menarik secara fisik mengacu pada kualitas penampilan seseorang yang dianggap menyenangkan atau indah oleh orang lain.

Menurut Rossiter dan Percy, (1987) indikator selebriti endorser adalah sebagai berikut:

1. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.

2. *Credibility*

Credibility berhubungan dengan product knowledge yang diketahui sang bintang.

3. *Attraction*

Attraction lebih menitikberatkan pada daya tarik sang bintang, personality, tingkat kesukaan masyarakat kepadanya, dan kesamaan dengan target user.

4. *Power*

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa selebriti endorser adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (public figure) dalam mendukung suatu iklan.

2.1.3 Islamic Branding (X2)

2.2.3.1 Pengertian Islamic Branding (X2)

Menurut Salim et al (2021) Menurut banyak manajer dan penulis bisnis, branding hanya dianggap sebagai fungsi iklan meskipun menjadi salah satu dari mereka elemen bagian yang paling penting dari strategi bisnis karena branding berkaitan dengan manajemen citra

produk, bersama dengan tanggung jawab tambahan dari bisnis manajemen produk utama sebagai branding Islam mengalokasikan sebagian lebar pelanggan Orang-orang Muslim yang memiliki prinsip, perlunya, dan keinginan sama di dunia luas. Merek Islami adalah sebuah merek yang sesuai dengan situasi dengan situasi dengan prinsip-prinsip syariah bersama melalui mempromosikan kualitas Islam dan jujur.

Labeling Islam, juga disebut sebagai branding Islam, adalah penggunaan nama yang berisi elemen hukum atau menunjukkan bahwa produktif halal (Meinawati & Ardyansy, 2023). Islamic Branding Ketika sebuah perusahaan memiliki suatu merek, hal itu dapat membuat konsumen membeli produknya. Merek seperti nama, gambar, atau logo khusus yang membantu orang mengenali dan memilih suatu produk dari orang lain. Jika suatu merek terlihat konsisten, orang akan cepat mengingatnya dan mengingat segala hal tentangnya. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, maka produsen harus mampu memahami gaya hidup masyarakat muslim. Umat Islam dituntut untuk selalu menjaga kehalalan produk yang akan dikonsumsi (Afifa Kurnia & Faqih Nabhan, 2024).

Menurut Arifin, (2021), Konsep branding Islam agak baru. Ini adalah merek yang didasarkan pada prinsip syariah dan menunjukkan

identitas Islam, seperti logo halal MUI pada produk halal dan menunjukkan nilai-nilainya kepada konsumen.

Hisanuddin, (2015) telah menyatakan bahwa setiap aspek merek harus sesuai untuk pelanggan seorang muslim karena pelanggan muslimin membeli item atau jasa yang sesuai dengan aturan dan aturan Islamic. Bagi umat Islam, penting untuk memahami konsep merek halal. Islamic branding, atau branding Islami, Merujuk pada upaya untuk menciptakan citra positif yang menunjukkan bahwa suatu produk atau merek berlandaskan pada prinsip-prinsip syariat Islam. Ini bukan hanya tentang kepatuhan terhadap hukum halal, tetapi juga tentang menciptakan rasa kepercayaan dan kenyamanan bagi konsumen Muslim. Melalui strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif, branding Islami bertujuan untuk menarik minat umat Islam serta masyarakat luas, dengan menekankan nilai-nilai yang dihormati dalam ajaran Islam. Dalam konteks ini, sebuah merek tidak hanya berfungsi sebagai label produk.

Dengan demikian, penting bagi pelaku bisnis untuk mengadopsi pendekatan branding Islami yang tidak hanya menjawab kebutuhan konsumen muslim tetapi juga menciptakan kesadaran dan apresiasi terhadap produk yang memenuhi standar halal. Hal ini akan mendorong umat Islam untuk memilih dan mendukung produk yang sejalan dengan keyakinan mereka, sehingga menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen di dalamnya.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat diperoleh pengertian *islamic branding* adalah suatu brand atau merek yang memiliki nilai-nilai yang sangat erat tentang kaidah keislaman bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian produk yang diinginkan.

2.1.3.2 Faktor –faktor yang mempengaruhi *Islamic Branding*

Menurut Isnaini (2022) komponen yang berdampak *Islamic Branding* tepatnya:

1. Tersedia sesuatu apa menarik yang disediakan oleh pasar adalah upaya memberikan inovasi, kualitas produk, harga bersaing, strategi pemasaran yng efektif pada produk berupa pembaharuan atau fitur terbaru agar dapat meningkatkan daya tarik pada produk.
2. Tumbuhnya kesadaran konsumen muslim Adalah sikap konsumen berupa peningkatan dan pemahaman terhadap produk halal
3. Keunggulan merek Islam telah diakui di seluruh dunia adalah dengan mencakup beberapa faktor yaitu pertumbuhan pasar muslim, kesadaran konsumen, inofasi produk dan penerapan nilai islam

2.1.3.3 Indikator *Islamic Branding*

Menurut Kotler dan Keller (2017:347), indikator *islamic branding* adalah:

1. Keunggulan asosiasi merek,

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan asosiasi merek,

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.

3. Keunikan asosiasi merek,

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Yunus, (2014) Indikator *Islamic Branding* adalah:

1. Kepentingan merek

Kepentingan merek mencerminkan sejauh mana konsumen menganggap merek tersebut relevan dan signifikan dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.

2. Keakraban dengan merek

Adalah pengetahuan dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup seberapa sering konsumen terpapar

dengan merek, seberapa baik mereka mengenal produk atau layanan yang ditawarkan, dan seberapa nyaman mereka dengan merek tersebut.

3. Keyakinan dengan pelanggan

kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap suatu perusahaan, produk, atau layanan. Ini mencakup persepsi pelanggan tentang keandalan, integritas, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji-janjinya.

4. Label Halal

Tanda sertifikasi yang menunjukkan bahwa suatu produk atau layanan telah memenuhi persyaratan hukum Islam dan dianggap halal atau diizinkan untuk dikonsumsi oleh umat Muslim.

Menurut Faizah dan Masreviastuti, (2019) Indikator *Islamic Branding* adalah:

1. Negara Islam

Adalah suatu bentuk pemerintahan di mana hukum Islam (syariah) dijadikan sebagai dasar konstitusi dan sistem hukum negara.

2. Organisasi Islam

adalah kelompok atau perkumpulan yang didirikan berdasarkan prinsip-prinsip Islam, dengan tujuan untuk memajukan kepentingan umat Islam.

3. Perusahaan Islam

Adalah entitas bisnis yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Prinsip-prinsip ini mencakup larangan riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maisir (perjudian), serta penekanan pada keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial.

2.1.4 Pengaruh Antar Variabel

2.1.4.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas konsumen

Pesatnya pertumbuhan Teknologi, terutama teknologi media sosial, dapat memberikan pilihan informasi produk.. *Celebrity Endorser* mempunyai peran penting dalam meningkatkan pemasaran produk khususnya untuk meningkatkan loyalitas konsumen Selain itu, endorser terkenal dapat didefinisikan sebagaimana karakter atau, simbol terkenal yang menginformasikan data serta/atau menampilkannya untuk mempromosikan barang yang terlibat (Pamungkas et al., 2021). *Celebrity Indorser* adalah seseorang yang terkenal karena pencapaiannya dalam bidang tertentu, aktor, atlet, seniman, dan sebagainya untuk mempromosikan barang yang memiliki dukungan (Dewa, 2018). Nasution & Hafas, (2022) dan Mita Anggareni, (2019) menyampaikan dalam penelitiannya bahwa *Celebrity Endorser* berkontribusi positif penting untuk loyalitas pelanggan.

2.1.4.2 Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Konsumen

Islamic branding adalah merek apa mengikuti prinsip syariah bersama dengan menampilkan nilai islam dan jujur. Labeling Islam, juga disebut sebagai *branding Islam*, adalah penggunaan nama yang berisi elemen hukum atau menunjukkan bahwa produktif halal (Meinawati & Ardyansy, 2023). Ketika suatu perusahaan memiliki suatu merek, hal itu dapat membuat konsumen membeli produknya. Merek seperti nama, gambar, atau logo khusus yang membantu orang mengenali dan memilih suatu produk dari orang lain. Jika suatu merek terlihat konsisten, orang akan cepat mengingatnya dan mengingat segala hal tentangnya. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, maka produsen harus mampu memahami gaya hidup masyarakat muslim. Umat Islam dituntut untuk selalu menjaga kehalalan produk yang akan dikonsumsi (Afifa Kurnia & Faqih Nabhan, 2024). Hal ini Ada kemungkinan bahwa branding Islam dapat mempengaruhi dan memperbaiki loyalitas konsumen. Ini bertentangan dengan temuan studi yang diselesaikan oleh Eliana & Lida, (2024) dan, Safitri, (2023) apa mengklaim bahwa Islam *Branding* berkontribusi positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

2.1.4.5 Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Konsumen

Alat pendukung tentang pemasaran produktif adalah *Celebrity Endorser* (Pamungkas et al., 2021). Branding Islam melibatkan penggunaan nama dengan elemen syariah untuk menunjukkan bahwa produk halal (Meinawati & Ardyansy, 2023). Dan terakhir loyalitas pelanggan adalah wujud setia pelanggan yang terlihat dengan sikap positif, seperti melakukan pembelian lagi yang lebih sering, keinginan tentang menawarkan nasihat kepada orang lain, dan kepercayaan bahwa mereka bukan akan menggunakan produk pesaing (Zamili, 2023). Hal ini Ada kemungkinan bahwa endorser terkenal dan *Islamic Branding* berpengaruh pada kesetiaan pelanggan. Ini sesuai dengan temuan analisis oleh Pamungkas et al. (2021), yang mengklaim yang *Celebrity Sponsor* dan branding Islami berkontribusi positif dan penting pada pilihan pembeli.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil Percobaan sebelumnya ini, membantu Penulis melakukan studi, sehingga penulis dapat memperbanyak teori tentang digunakan dalam penyelidikan. Berikut adalah daftar beberapa studi sebelumnya: diambil dari jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis:

Tabel 2.4
Hasil Penelitian Terdahulu

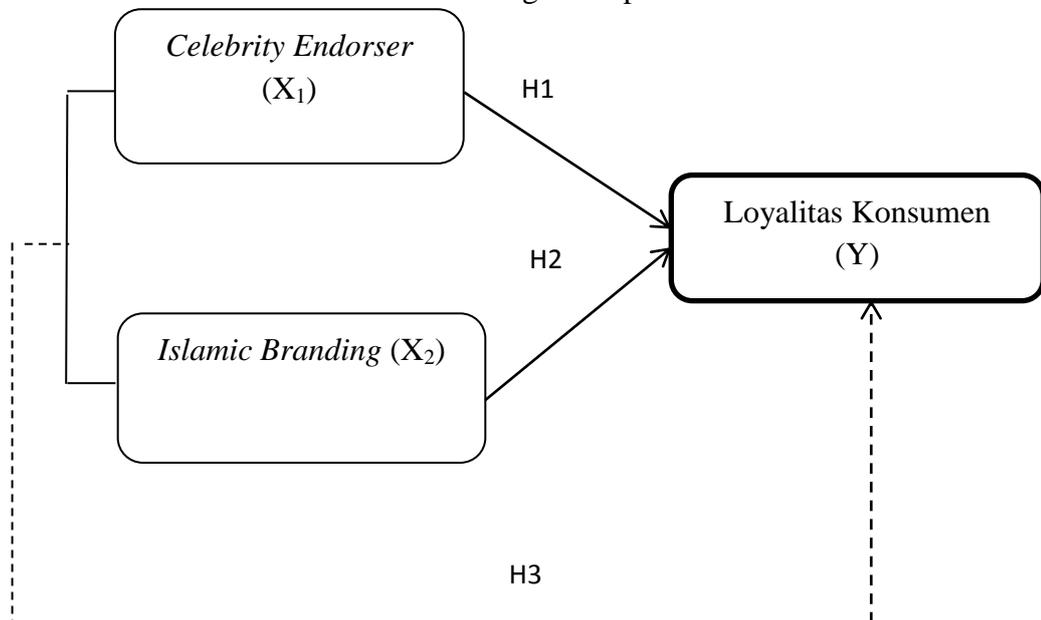
No	Penulis	Judul Studi	Penemuan Penelitian
1.	Nasution & Hafas, (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Diintervening Oleh Komunikasi Pemasaran Studi Pada Konsumen Fc Cabang Gajah Mada Medan	Hasil studi menunjukkan bahwa pendukung terkenal miliki efek positive yang penting dibandingkan dengan loyalitas koonsumen untuk pelanggan Kentucky Fried Chicken gajah mada dengan nilai 0,05
2.	Pamungkas et al., (2021)	Pengaruh <i>Islamic Branding, Celebrity Endorser</i> , Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah	Hasil Studi Menunjukkan Labeling Islam Memiliki Efek Optimis Tetapi Tak relevan untuk pilihan pembeli Dan Keputusan Pembelian Ditentukan Positif oleh pendukung terkenal.
3.	Ardelia & Nugroho, (2019)	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Halal Pada Mahasiswi Di Yogyakarta	Hasil Percobaan Menunjukkan Terdapat hubungan antara pilihan pelanggan tentang merek Islamic dan pilihan mereka untuk membeli barang. Dan Tidak ada hubungan antara pendukung terkenal dengan Keputusan Pembelian Pelanggan
4.	Safitri, (2023)	Pengaruh Penerapan Islamic Branding, Bahan Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Herbal	Penelitian Menunjukkan Branding Islam Memiliki Efek yang Besar pada Loyalitas Konsumen Akhir
5.	Risya, (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Islamic Branding</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi	Penemuan Penelitian Menunjukkan Loyalitas Pelanggan Tidak Terpengaruh oleh Faktor Branding Islamic
6.	Salsabila & Utomo, (2023)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Penemuan Penelitian Menunjukkan Loyalitas Pelanggan Scarlet Whitening Positif dan Substansial Dipengaruhi oleh Celebrity Endorser

7.	Riska & Rosa, (2024)	Dampak Label Halal, <i>Islamic Branding</i> Dan <i>Endorser Selebriti</i> Pada Keputusan Pembelian Produk Shampo Hijab Sunsilk	Penemuan Penelitian Menunjukkan <i>Islamic Branding</i> dan Selebritas Mempengaruhi Keputusan Pembelian Endorser
8.	Meiliyawati, (2023)	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Halal Awareness Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi Di Karang Anyar	Hasilnya Penelitian Menunjukkan Muslim Branding Berkontribusi Positif serta Jelas pada Keputusan Mengenai Pembelian Safi Selain itu, pendukung bintang efek positif dan besar pada keputusan Safi untuk membeli barang.
9.	Al-Rizky et al., (2024)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada Dengan <i>Islamic Branding</i> Sebagai Variabel Intervening	Penelitian Menunjukkan Endorser <i>Celebrity</i> Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Branding Islam Memiliki dampak apa Relevan untuk Keputusan Mengenai Pembelian
10.	Eliana & Lida, (2024)	<i>Islamic Branding</i> , Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap <i>Customer Loyalth</i> Buya Di Kudus	Hasil Studi Mengatakan <i>Islamic Branding</i> Tidak Berpengaruh signifikan pada <i>Customer Loyalth</i>
11.	Anggraeni & Kurniawati, (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Persepsi Kualitas Melalui Citra Merek Terhadap Loyalitas	Studi Menunjukkan <i>Celebrity Endorser</i> Mempengaruhi Loyalitas

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan gagasan yang telah dibahas sebelum ini, serta dari penyelidikan - penelitian Terdahulu yang memiliki di lakukan, maka Gambar berikut menunjukkan dari susunan struktur penelitian:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan:

X_1 : *Celebrity Endorser*

X_2 : *Islamic Branding*

Y : *Loyalitas Konsumen*

—→: *Persamaan Parsial*

- - - - -→: *Simultan*

2.4 Definisi Operasional

Pengertian operasional adalah arahan atau cara untuk menghitung variabel tersebut. Variabel penelitian dapat diukur dan diobservasi dalam suatu kajian ilmiah. Variabel ini memegang peranan yang sangat signifikan, karena dengan adanya variabel, peneliti dapat lebih terstruktur dalam merencanakan dan melaksanakan penelitian secara sistematis. Melalui variabel tersebut, peneliti dapat mengukur, mengidentifikasi, dan menganalisis fenomena yang menjadi objek penelitian. Tabel berikut menunjukkan definisi operasional

variabel ini, yang berfungsi sebagai panduan lebih lanjut untuk menjelaskan elemen penting berikut ini.

Tabel 2.5
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur	Skala
1	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen, adalah sikap akhir apa dimiliki konsumen untuk membeli barang atau, jasa sebagai terus menerus tanpa kembali ke produk pesaing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Mereferensikan barang kepada kerabat dan individu lain 3. Ketahanan terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan <p>Kotler & Keller, (2006)</p>	Kuesioner	Likert
2	Celebrity Endorser (X1)	Celebrity Endorser adalah individu apa memiliki karakter tertentu untuk menunjukkan informasi sebuah produk pada perusahaan melalui internet atau platform media sosial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada daya tarik 2. Kepercayaan 3. Keahlian <p>(Ohanian, 1990)</p>	Kuesioner	Likert
3	Islamic Branding (X2)	Branding Islam adalah suatu brand atau, merek apa memiliki nilai-nilai yang sangat erat tentang kaidah keislaman bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian produk yang diinginkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepentingan merek, 2. Keakraban dengan merek, 3. Keyakinan pelanggan, 4. Label halal, <p>(Yunus, 2014)</p>	Kuesioner	Likert

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk pertanyaan yang ada di identifikasi masalah. Hipotesis perlu ditunjukkan kebenarannya melalui pengumpulan data, pengolahan dan, penganalisaan data, Dengan mempertimbangkan penelitian sebelumnya dan teori atas, peneliti mengembangkan teori - teori hipotesis yaitu sebagai berikut:

H1: Diduga *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Toko 212 Mart di Kota Bengkulu

H2: Diduga *Islamic Branding* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Toko 212 Mart Di Kota Bengkulu

H3: Diduga *Celebrity Endorser* (X1) dan *Islamic Branding* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (X3) pada Toko 212 MART di Kota Bengkulu