

ABSTRAK

Rahmawati Kusumastuti, 1720310010, Pengaruh *Islamic Branding* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif tipe penelitian lapangan (*Field Research*). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017 yang pernah atau sedang menggunakan produk kosmetik Wardah, sedangkan sampel dipilih sejumlah 83 responden dengan pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive random sampling*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 5,667 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,99006. Variabel *E-WOM* mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 5,060 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,99006.

Kata kunci: *Islamic Branding*, *E-WOM*, Keputusan Pembelian