

## ABSTRAK

**Rinny Anggraini, 1820310102, judul skripsi Pengaruh *Islamic Branding, Lifestyle* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah FEBI IAIN Kudus)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Islamic branding, lifestyle* dan harga terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Prodi Manajemen Bisnis Syariah FEBI IAIN Kudus angkatan 2018.

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *field research*. Sumber data utama dikumpulkan melalui metode kuesioner secara online melalui Google Formulir yang diperoleh dari Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 sebanyak 60 mahasiswi yang sedang / pernah menggunakan produk kosmetik Wardah.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa : 1) *Islamic branding* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. 2) *Lifestyle* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. 3) Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. 4) Secara simultan *Islamic Branding, Lifestyle* dan Harga semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

**Kata Kunci: *Islamic Branding, Lifestyle, Harga* dan Keputusan Pembelian**

**ABSTRACT**

***Rinny Anggraini, 1820310102, thesis title The Influence of Islamic Branding, Lifestyle, and Price on Wardah Cosmetic Product Purchase Decisions (Case Study on Students of Islamic Business Management Study Program FEBI IAIN Kudus)***

*This study aims to find out how the influence of Islamic branding, lifestyle and price on purchasing decisions of Wardah Cosmetics Products for students of Islamic Business Management Study Program FEBI IAIN Kudus batch 2018.*

*This research method uses quantitative research with a field research approach. The main data source was collected through an online questionnaire method via Google Forms obtained from the 2018 Islamic Business Management Students as many as 60 female students who are currently/have used Wardah cosmetic products.*

*The results of this study reveal that: 1) Islamic branding partially has a significant influence on the purchasing decisions of Wardah cosmetic products. 2) Lifestyle partially has a significant influence on purchasing decisions for Wardah cosmetic products. 3) Price partially does not have a significant effect on purchasing decisions for Wardah cosmetic products. 4) Simultaneously Islamic Branding, Lifestyle and Price all have a significant influence on the purchasing decision of Wardah's cosmetic products.*

***Keywords: Islamic branding, lifestyle, price and purchase decision***