

**ASPEK ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH KONSUMEN MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA DENGAN RELIGIUSITAS
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**THE ASPECTS OF ISLAMIC BRANDING IN PURCHASING DECISIONS
FOR WARDAH COSMETIC PRODUCTS BY CONSUMERS OF THE
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS AT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITY OF YOGYAKARTA WITH RELIGIOSITY AS A
MODERATING VARIABLE**



Oleh
GITA SOMANTRI
20150410023

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2018**