

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel *Islamic branding* dengan keputusan konsumen kosmetik Wardah yang dimoderasi oleh variabel religiusitas. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Wardah dan variabel religiusitas sebagai variabel moderating memperkuat hubungan antara variabel *Islamic branding* dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah oleh konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017.

Kata kunci : *Islamic Branding*, Religiusitas, Keputusan Konsumen, Moderating

Abstract

This study aimed to analyze the influence of Islamic branding variables on Wardah's cosmetic consumer decisions which are moderated by religiosity variable. The data used in this study are primary data collected from 100 respondents from the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Yogyakarta force 2015-2017. The results of this study indicate that Islamic branding has not significant effect on consumer decision variables in buying Wardah cosmetics products and religiosity variable as moderating variable strengthen the relationship between Islamic branding variable and the decision to purchase Wardah cosmetic products by students of the Economics and Business Faculty University of Muhammadiyah Yogyakarta force 2015-2017.

Keywords: Islamic Branding, Religiosity, Consumer Decision, Moderating