

**PENGARUH ISLAMIC BRANDING, BRAND AMBASSADOR DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi pada Produk *Lip Cream* Wardah di Kecamatan Lumajang)**

ABSTRAK

Wardah merupakan brand kosmetik yang berdiri pada tahun 1995 dibawah naungan PT. Paragon Teknologi dan Inovasi. *Brand* Wardah menjadi salah satu *brand* kosmetik halal yang populer terutama bagi kalangan wanita muslim. Wanita sering menggunakan *lip cream* untuk meningkatkan penampilannya. Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *islamic branding*, *brand ambassador* dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen (studi pada produk *lip cream* Wardah di Kecamatan Lumajang). Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Dengan jumlah populasi tidak diketahui sehingga teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda. Setelah dilakukan pengujian secara parsial atau uji t didapatkan hasil sebagai berikut: 1) *islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *lip cream* Wardah di Kecamatan Lumajang. 2) *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *lip cream* Wardah di Kecamatan Lumajang. 3) inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *lip cream* Wardah di Kecamatan Lumajang. 4) koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,249 atau 24,9% minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *islamic branding*, *brand ambassador*, dan inovasi produk.

Kata Kunci: *Islamic Branding*, *Brand Ambassador*, *Inovasi Produk*, dan *Minat Beli*.

**THE INFLUENCE OF ISLAMIC BRANDING, BRAND AMBASSADORS
AND PRODUCT INNOVATION ON CONSUMER BUYING INTEREST
(Study on Wardah Lip Cream Products in Lumajang Subdistrict)**

ABSTRACT

*Wardah is a cosmetics brand that was founded in 1995 under the auspices of PT. Paragon of Technology and Innovation. The Wardah brand is one of the most popular halal cosmetic brands, especially among Muslim women. Women often use lip cream to improve their appearance. This research is to find out how much influence Islamic branding, brand ambassadors and product innovation have on consumer buying interest (study of Wardah lip cream products in Lumajang District). The research method used is quantitative. The population size is unknown so the sampling technique used is accidental sampling technique. Data was collected by distributing questionnaires to 80 respondents. Hypothesis testing is carried out using multiple linear regression analysis techniques. After carrying out partial testing or *t* test, the following results were obtained: 1) islamic branding has a significant effect on consumer buying interest in Wardah lip cream products in Lumajang District. 2) brand ambassadors do not have a significant influence on consumer purchasing interest in Wardah lip cream products in Lumajang District. 3) product innovation has a significant effect on consumer buying interest in Wardah lip cream products in Lumajang District. 4) The coefficient of determination (R^2) obtained is 0.249 or 24.9% of consumer buying interest can be explained by the variables Islamic branding, brand ambassador and product innovation.*

Keywords: Islamic Branding, Brand Ambassador, Product Innovation, and Interest Buying.