

**PENGARUH ISLAMIC ENDORSEMENT, ISLAMIC BRANDING DAN  
HALAL AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SOSIAL  
MEDIA INSTAGRAM WARDAH BEAUTY**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata ( S1) Dalam Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

**PUTERI BATRISYA HANNANI**

**NIM. 1905026075**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2024**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksempler

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Puteri Batrisya Hannani

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara:

Nama : Puteri Batrisya Hannani

NIM : 1905026075

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **Pengaruh Islamic Endorsement, Islamic Branding, dan Halal Awareness terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Wardah Beauty**

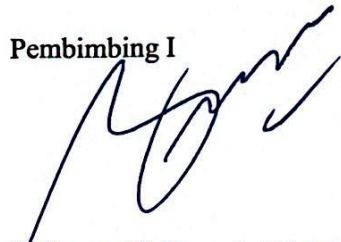
Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualikum Wr.Wb*

Semarang, 22 Mei 2024

Pembimbing I



**Rahman El-Junusi, SE.,MM.**  
NIP: 196911182000031001

Pembimbing II



**Ana Zahrotun Nihayah.S.E.,M.A**  
NIP:198907082019032018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl.Prof.Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Puteri Batrisya Hannani

NIM : 1905026075

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **Pengaruh Islamic Endorsement, Islamic Branding dan Halal Awareness Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Wardah Beauty.**

Telah dimunaqosyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus pada tanggal 15 Agustus 2024.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 07 Oktober 2024

Dewan Penguji,

Ketua Sidang

Ade Yusuf Mujadid, M.Ag

NIP. 196701191998031002

Penguji I

Dr. Wasyith, M.E.I

NIP. 198204182015031002

Pembimbing I

Dr. Rahman El-Junusi, S.F., MM

NIP. 1969911182000031001

Sekretaris Sidang

Dr. Rahman El-Junusi, S.E., MM

NIP. 1969911182000031001

Penguji II

Tri Widayastuti Ningsih, M.Ak

NIP. 198710102019032017

Pembimbing II

Ana Zamrotun Nihayah, S.E., M.A

NIP. 198907082019032018





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

Nomor : 1464/Un.10.5/D.1/DA.08.30/05/2024

27 Mei 2024

Lamp. :-

H a l : Penunjukan menjadi Dosen  
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :  
Dr. Rahman El Junusi, SE., MM.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo  
di Semarang

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Puteri Batrisya Hannani  
NIM : 1905026075  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh islamic endorsement, Islamic branding dan halal Awareness terhadap Minat beli pengguna sosial media instagram wardah beauty

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara/I Ana Zahrotun Nihayah, MA.  
Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

An.Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan

**MUCHAMAD FAUZI**

*Tembusan :*

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

## **MOTO**

Nasib tidak bisa diduga, takdir tidak bisa dirubah, tetapi doa dan usaha bisa merubah segalanya, Nothing is impossible when Allah said “ Kun Fayakun “

(Ust, Hanan Attaki)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT. yang telah memberi nikmat yang sangat luar biasa, memberi penulis kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Sholawat serta salam kita haturkan kepada Nabi Muhammad saw. Dengan penuh rasa Syukur atas terselesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan terima kasih ke

pada :

1. Orang Tua peneliti terkhusus Bapak Alm. Imam Sopawi dan Ibu Siti Maimunah Yusroh, terimakasih tiada batas peneliti persembahkan kepada Bapak dan Ibu yang tidak berhenti mendoakan, memeberikan kebahagiaan dan memberikan banyak kesempatan kepada peneliti untuk menjadi Perempuan berpendidikan. Dengan segala pengorbanan yang senantiasa mengiringi Langkah peneliti dalam menyelesaikan studi, do'a yang senantiasa dipanjatkan yntuk setiap urusan peneliti, kasih sayang, motivasi, dan dukungan moral maupun maetrill yang menjadi tumpuan bagi peneliti dalam menggapai masa depan yang lebih baik serta menjadi manusia yang bermanfaat.
2. Keluarga peneliti Abdul Mun'im Najib, Puteri Nurul Izzah Febriana, Maylanie Putria Hidayah, M. Armanul Hakim, Ahmad Ammar Al-Munawwar, dan Syafiq Khairy Nazwan yang tak henti-hentinya memberikan dukungan dan motivasi.
3. Kampus Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sebagai Universitas Islam riset terdepan untuk kemanusiaan dan peradapan.

## DEKLARASI

Dengan penuh kesadaran, kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Islamic Endorsement, Islamic Branding dan Halal Awareness Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Wardah Beauty” ini tidak berisi materi yang telah dianalisis atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali pemikiran-pemikiran para ahli yang ada dalam buku dan penelitian sebagai bahan referensi penulis.

Semarang, 22 Mei 2024

Deklarator,

Puteri Batrisya Hannani

NIM : 1905026075

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Dalam penulisan skripsi ini, transliterasi arab yang digunakan berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia serta Menteri Agama Nomor 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987 yaitu :

### A. Konsonan

Konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	A
ِ	Kasrah	i	I
ُ	Dammah	u	U

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

### 1. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...ِ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وُ...ِ	Fathah dan wau	au	a dan u

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula
- 

### C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...ِ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إِ...ِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ...ِ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Contoh:

- قَالَ qāla

- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu
- 

#### **D. Ta' Marbutah**

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

##### 1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

##### 2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

##### 3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

## ABSTRAK

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini, persaingan bisnis menjadi ketat, banyak pengusaha harus mencari cara baru untuk memasarkan produk mereka, terutama produk kosmetik dan perawatan wajah Wardah. Wardah adalah merek kosmetik dan perawatan wajah halal pertama yang melakukan inovasi dan produk dengan gaya halal. Wardah juga mengungguli pesaingnya dengan menggunakan digital marketing, baik di pasar maupun di sosial media seperti Instagram, dan menggandeng artis terkenal seperti Dewi Sandra, Dinda Hauw, dan Amanda Rawles untuk mendukung produk mereka. Dalam survei awal yang dilakukan pada 30 orang yang memiliki akun Instagram dan mengikuti akun Wardah Beauty, ditemukan 9 orang yang tertarik untuk membeli produk Wardah di wilayah Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Islamic Endorsement, Islamic branding dan halal awareness terhadap minat beli social media Instagram Wardah beauty. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan dan pengambilan data dengan penyebaran kuisioner melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan Teknik *non probability sampling* karena Populasi tidak diketahui jumlah anggotanya. Penentuan sampel digunakan dalam penentuan yaitu dengan Teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Proses Analisa dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Islamic endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk wardah, variabel *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk wardah, variabel *halal awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk wardah. Kemudian secara simultan variabel *Islamic endorsement*, *Islamic branding* dan *Halal awareness* berpengaruh terhadap minat beli pengguna sosial media instagram wardah beauty.

Kata Kunci : *Islamic Endorsement, Islamic Branding, Halal Awareness, Minat Beli.*

## ABSTRACT

In this more globalized world, where business travel is becoming more and more difficult, many entrepreneurs must learn to travel light in order to sell their products, particularly daily necessities like skincare products and cosmetics. Among them are the pioneers of halal skincare and cosmetics, as well as the first hijrah to innovate and produce products with halal standards. The women are also not weak in their efforts to sell their products through digital marketing, whether in physical stores or on social media platforms like Instagram, where they use well-known artists like Dewi Sandra, Dinda Hauw, and Amanda Rawles as part of their product endorsement strategy. Nine people who are interested in purchasing wardah products from nearby Semarang were the ones who conducted the survey, which was conducted among 30 individuals who have an Instagram account and follow beauty accounts.

This research aims to determine the influence of Islamic Endorsement, Islamic branding and halal awareness on buying interest in Wardah Beauty Instagram social media. This type of research is quantitative research. Data collection and retrieval techniques by distributing questionnaires via Google Form. This research uses non-probability sampling techniques because the number of members in the population is unknown. The sample used in the determination is the purposive sampling technique. Respondents in this study were 96 respondents. The analysis process in this research uses multiple linear regression analysis. The research results show that the Islamic endorsement variable has a positive and significant effect on interest in buying Wardah products, the Islamic branding variable has a positive and significant effect on interest in buying Wardah products, the halal awareness variable also has a positive and significant effect on interest in buying Wardah products. Then simultaneously the variables Islamic endorsement, Islamic branding and Halal awareness influence the buying interest of Wardah Beauty Instagram social media users.

Keywords: Islamic Endorsement, Islamic Branding, Halal Awareness, Purchase Interest.

Keywords: *Islamic Endorsement, Islamic Branding, Halal Awareness, Buying Interest.*

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji bagi Allah SWT, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) di Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita tunggu syafa'atnya kelak di hari akhir. Dalam pelaksanaan penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah ikut serta membantu. Atas segala bantuan dan dukungannya, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Alm. Bapak Imam Sopawi dan Ibu Siti Mimunah Yusroh selaku orang tua saya yang selalu memberikan dukungan dan doa.
2. Abdul Mun'im Naajib dan saudara lainnya yang selalu memberi dukungan dan do'a.
3. Prof. Dr. Nizar, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Bapak Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
5. Dr. Nuruddin, S.E., M.M.. selaku Ketua S1 Ekonomi serta staff ahli program studi Ekonimi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag. selaku wali studi.
7. Rahman El-Junusi, M.M selaku pembimbing I dan Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A selaku pembimbing II yang telah bersedia dan senantiasa sabar untuk meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya dalam memberikan bimbingan serta arahnya untuk penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman Kelas EI B 2019 khususnya Ullayya Sa'adah, Indah Ardia Rachmawati, Umi Kulsum, dan Siti Komariah atas support, do'a dan semangatnya.

9. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya tulis satu persatu.

Penulisan tugas akhir skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya. Akan tetapi saya menyadari masih banyak kekurangan dalam pembuatan skripsi ini, oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Besar harapan saya semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

## DAFTAR ISI

PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI .....	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	vii
ABSTRAK .....	xi
ABSTRACT .....	xii
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR TABEL .....	xix
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan .....	13
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Theory Of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana) .....	14
2.1.2 Minat Beli.....	15
2.1.2.1 Pengertian Minat Beli .....	15
2.1.2.2 Tahapan Minat Beli .....	16
2.1.2.3 Indikator Minat Beli .....	17
2.1.3 Islamic Endorsement.....	19
2.1.3.1 Pengertian Endorsement .....	19
2.1.3.2 Pengertian Islamic Endorsement .....	23
2.1.3.3 Karakteristik <i>Sharia Marketing</i> pada <i>Islamic Endorsement</i> .....	24
2.1.3.4 Indikator <i>Islamic Endorsement</i> .....	28
2.1.4 Islamic Branding.....	28
2.1.4.1 Pengertian Islamic Branding .....	28
2.1.4.2 Jenis-jenis Islamic Branding .....	30
2.1.5 Halal Awareness .....	31

2.1.5.1	Pengertian Halal Awareness.....	31
2.1.5.2	Indikator <i>Halal Awareness</i> .....	32
2.2	Tinjauan Empiris .....	34
2.3	Kerangka Konsep .....	36
2.4	Hipotesis.....	36
2.4.1	Pengaruh Islamic Endorsement Terhadap Minat Beli .....	37
2.4.2	Pengaruh Islamic Branding Terhadap Minat Beli .....	37
2.4.3	Pengaruh Halal Awareness Terhadap Minat Beli .....	38
METODE PENELITIAN.....		39
3.1	Jenis dan Sumber Data.....	39
1)	Data Primer .....	39
2)	Data Sekunder .....	39
3.2	Populasi dan Sample .....	39
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	41
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	42
3.5	Teknik Analisis Data .....	47
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	48
3.5.2	Uji Instrumen Penelitian .....	48
3.5.1.1	Pengujian Validitas Angket.....	48
3.5.1.2	Pengujian Reliabilitas Angket .....	49
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.5.2.1	Uji Normalitas .....	49
3.5.2.2	Uji Multikolonieritas .....	50
3.5.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.5.3	Uji Analisis Data .....	50
3.5.3.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	50
3.5.3.2	Metode Analisis Regresi Berganda .....	50
3.5.4	Uji Hipotesis.....	51
3.5.4.1	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	51
3.5.4.2	Uji Simultan (Uji F).....	52
3.5.4.3	Uji Parsial (Uji t) .....	52
BAB IV .....		54

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	54
4.1    Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
4.1.1    Profil Singkat Wardah Beauty.....	54
4.1.2    Produk-produk Wardah.....	55
4.1.3    Logo <i>Wardah</i> .....	56
4.2    Karakteristik Responden Penelitian.....	57
4.2.1    Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.2.2    Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
4.2.3    Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili .....	58
4.3    Uji Instrumen Penelitian .....	59
4.3.1    Uji Validitas .....	59
4.3.2    Uji Reliabilitas.....	64
4.4    Uji Asumsi Klasik.....	65
4.4.1    Uji Normalitas .....	65
4.4.2    Uji Multikolinearitas.....	67
4.4.3    Uji Heteroskedastisitas.....	68
4.5    Uji Analisis Data .....	70
4.5.1    Hasil Uji Deskriptif.....	70
4.5.2    Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	71
4.6    Pengujian Hipotesis .....	73
4.6.1    Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	73
4.6.2    Uji Simultan (F).....	74
4.6.3    Uji Parsial (T).....	75
4.7    Pembahasan Analisis Data .....	77
4.7.1    Pengaruh Islamic Endorsement Terhadap Minat Beli .....	77
4.7.2    Pengaruh Islamic Branding Terhadap Minat Beli .....	79
4.7.3    Pengaruh Halal Awareness Terhadap Minat Beli .....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	84
LEMBAR LAMPIRAN.....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar .....	2
Gambar 1. 2 Pengguna Sosial Media Instagram di Indonesia Periode 2023 .....	3
Gambar 1. 3 Top Brand Indeks pada periode 2023 .....	7
Gambar 4. 1 <b>Profil Instagram Wardah Beauty</b> .....	55
Gambar 4. 2 Kategori Produk-Produk Wardah Beauty .....	55
Gambar 4. 3 Logo Wardah Beauty .....	56
Gambar 4. 4 <b>Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot</b> .....	69

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili.....	58
Tabel 4. 4 Hasil Uji Coba Validitas Variabel Islamic Endorsement (X1).....	59
Tabel 4. 5 Hasil Uji Coba Validitas Variabel Islamic Branding (X2).....	60
Tabel 4. 6 Hasil Uji Coba Validitas Variabel Halal Awareness (X3) .....	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y) .....	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Islamic Endorsement (X1) .....	62
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Islamic Branding (X2).....	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Halal Awareness (X3) .....	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) .....	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Coba Reliabilitas .....	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Realibilitas .....	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik.....	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov.....	66
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas .....	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser .....	69
Tabel 4. 18 Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	70
Tabel 4. 19 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	72
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	73
Tabel 4. 21 Hasil Uji Simultasn (F) .....	74
Tabel 4. 22 Hasil Uji Parsial (T).....	76

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan terbaru dalam teknologi telah membuka babak baru bagi kita. Dengan kemajuan ini, batas-batas yang jelas telah larut, memberikan kebebasan yang lebih besar. Implikasi teknologi ini sangat besar, terutama dalam sektor ekonomi, terutama di bidang pemasaran. Transformasi yang paling mencolok terjadi dalam domain internet, yang telah secara signifikan mengubah paradigma pemasaran. Saat ini, strategi pemasaran sangat tergantung pada internet sebagai platform utama, karena efisiensi biayanya yang tinggi. Karena itu, internet menjadi opsi utama sebagai platform bisnis dan pemasaran yang sangat diminati dan efektif.

Liga dunia bisnis digital yang terus berubah dengan cepat, semakin kompleks, dan kompetitif saat ini mengharuskan produsen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang solid guna menjaga kualitas produk mereka. Era globalisasi ini juga memiliki implikasi signifikan terhadap perekonomian secara tidak langsung. Dengan makin bertambahnya waktu, terjadi peningkatan jumlah produk baru yang tersedia di pasar, mendorong perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan identitas unik bagi produk mereka guna tetap kompetitif.<sup>1</sup> Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah internet menjadi sarana yang semakin populer di kalangan pelaku bisnis. Fenomena ini terbukti dari meningkatnya jumlah pesaing dan pengguna internet yang memanfaatkannya untuk melakukan transaksi bisnis secara online, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram.<sup>2</sup> Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah internet menjadi sarana yang semakin

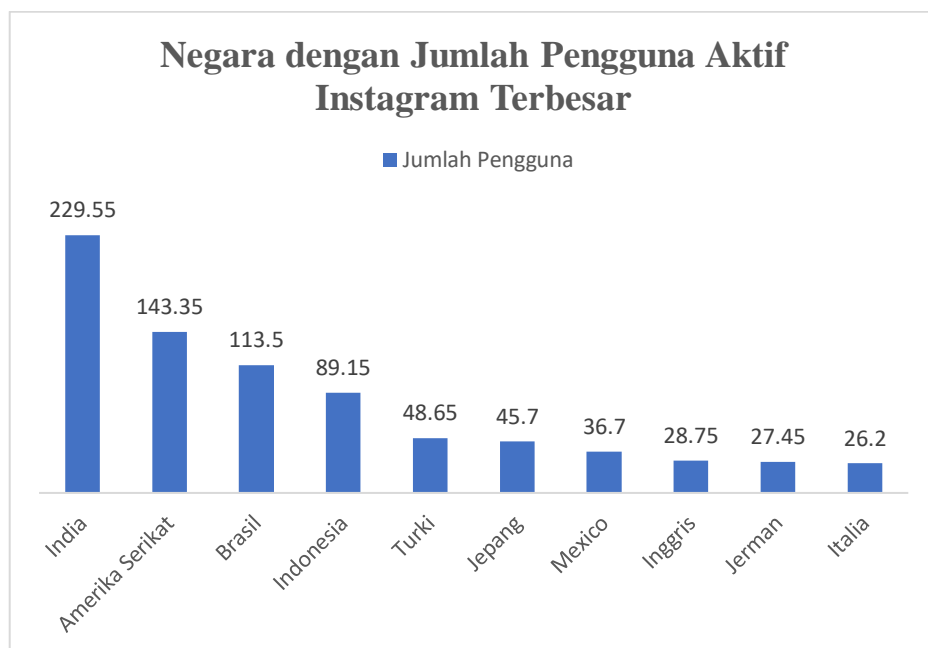
---

<sup>1</sup> Nurul Luthfiani Pamungkas.dkk, Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pegetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah, (Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam FAI Universitas Ibn Khaldun, Bogor. 2021).

<sup>2</sup> Indika DR, Jovita C. Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan. 2019.

populer di kalangan pelaku bisnis. Fenomena ini terbukti dari meningkatnya jumlah pesaing dan pengguna internet yang memanfaatkannya untuk melakukan transaksi bisnis secara online, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram.<sup>3</sup>

Gambar 1. 1Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar . (Januari 2023)



Sumber: *Databoks.katadata.co.id*

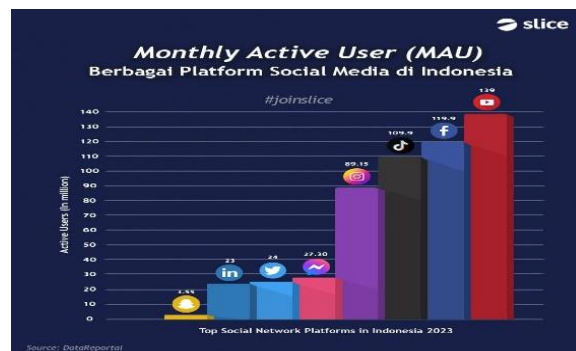
Menurut data yang diberikan oleh We Are Social, pada Januari 2023, jumlah pengguna Instagram secara global mencatat 1,32 miliar individu, mengalami penurunan sebesar 10,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Indonesia menempati posisi keempat dalam daftar negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar di dunia, mencatatkan sejumlah 89,15 juta pengguna. Posisi pertama dipegang oleh India dengan 229,55 juta pengguna, diikuti oleh Amerika Serikat dengan 143,35 juta pengguna, dan Brasil dengan 113,5 juta pengguna. Di samping itu, Turki memiliki 48,65 juta pengguna, Jepang 45,7 juta, Meksiko

<sup>3</sup> Databoks, "Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia", dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia>, diakses pada 29 November 2022 Pukul 19.27 WIB

36,7 juta, Inggris 28,76 juta, Jerman 27,45 juta, dan Italia 26,2 juta pengguna Instagram. Penafsiran ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia cenderung meningkat dari tahun ke tahun.

Perkembangan Instagram memberikan dampak yang signifikan terhadap landscape bisnis global dan lokal, termasuk di Indonesia. Secara global, Instagram telah menjadi salah satu alat pemasaran digital yang paling efektif, digunakan oleh berbagai bisnis untuk mengedepankan produk dan layanan serta membangun relasi yang erat dengan konsumen, sekaligus meningkatkan citra merek mereka. Platform ini juga kini menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital. Data dari studi Hootsuite dan We Are Social menunjukkan bahwa 88% perusahaan di Indonesia mengadopsi Instagram sebagai bagian integral dari upaya pemasaran mereka.

*Gambar 1. 2 Pengguna Sosial Media Instagram di Indonesia Periode 2023*



*Sumber sliceblog.com*

Dengan Instagram, penggunaannya bisa berbagi dan mengedit foto dan video dengan cepat ( instan ). Selain dilengkapi fitur berbagi foto dan video, Instagram kini menampilkan fitur-fitur yang lebih menarik selain Home page, Comments, Explore, Profil, New Feed yaitu Filter digital, Insta Story, IGTV dan kemudahan-kemudahan lainnya yang membuat para penggunanya semakin terpicat. Menurut Bambang Dwi Atmoko dalam bukunya Instagram Hndbook Tips Fotografi Ponsel yaitu bagian pada Instagram yang harus diisi agar foto atau video di upload bermakna harus ada Caption, Hastag dan location, selain juga melakukan Follow,

Like, Comment dan Mention saat merespon konten-konten orang lain.<sup>4</sup> Di dalam ranah bisnis online saat ini, endorsement merujuk pada strategi di mana pemilik usaha meminta seorang endorser untuk memberikan ulasan atau testimoni serta mengiklankan produk melalui platform media sosial, khususnya Instagram. Dalam melakukan proses endorsement, endorser diharapkan untuk menyertakan nama akun toko online milik pemilik usaha sebagai bagian dari promosi. Dengan mempertimbangkan jumlah pengikut yang dimiliki oleh endorser, pemilik usaha dapat menghadiahkan produk mereka secara cuma-cuma kepada endorser sebagai imbalan atas promosi yang dilakukan.<sup>5</sup>

Menurut Pughazhendi dan Ravindran sebagaimana dikutip dalam Muchsin, praktik penggunaan selebriti dalam iklan dan branding umumnya diadopsi sebagai strategi komunikasi yang efektif. Keterlibatan selebriti dalam mendukung merek memiliki dampak yang signifikan, mendorong perusahaan untuk mengadopsi pendekatan ini. Strategi ini diyakini mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan efektif. Penggunaan selebriti sebagai endorser juga diyakini dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek, mempermudah mereka mengenali produk saat melakukan pembelian.<sup>6</sup> Namun, sebelum memutuskan untuk membeli barang yang diinginkan, masyarakat mempertimbangkan berbagai faktor. Konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas dan merek produk, tetapi juga validitas dan kesesuaian bahan yang digunakan dalam proses produksi. Produsen harus mengintegrasikan konsep kehalalan dalam seluruh tahap produksi untuk memastikan produk tetap sesuai dengan prinsip kehalalan. Dalam konteks perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat, keamanan produk halal menjadi semakin krusial. Hal ini tercermin dalam undang-undang yang mengatur keamanan produk halal, yang mencakup berbagai sektor seperti makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, produk kimia, produk biologi, dan rekayasa

---

<sup>4</sup> Mira Veranita, "Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Seai Media Industri Kuliner, Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, (2021) Volume 7, Issue 3.

<sup>5</sup>Novi Aditya Sari, "Endorsement sebagai Trend Media Pemasaran dalam Perspektif Islam", Karya Tulis Ilmiah, (2015), 1.

<sup>6</sup> Muchsin Muthohar dan Amin Ramadhan Triatmaja, "Pengaruh Endorser Ulama terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen", Jurnal Bisnis dan Ekonomi, (Maret, 2013), 87.

genetik yang harus memenuhi standar kehalalan.<sup>7</sup> Selain memastikan kehalalan produk, perhatian terhadap sertifikasi halal yang sesuai dengan prinsip syariah menjadi penting. Sertifikasi halal untuk obat-obatan, makanan, dan kosmetik bertujuan untuk memastikan perlindungan terhadap konsumen Muslim terhadap produk ilegal. Sertifikasi halal dari MUI merupakan persyaratan untuk mendapatkan label halal yang dikeluarkan oleh lembaga pemerintah.<sup>8</sup> Oleh karena itu, dapat diamati bahwa dalam ajaran Islam, barang yang dikonsumsi haruslah halal dan *toyyib* (baik). Sebagai contoh, terdapat produk dengan branding Islam seperti Zoya, Sunsilik Hijab, Safi, dan Wardah, serta produk lainnya. Salah satu produk dalam kategori kecantikan adalah Wardah, yang telah terjamin kehalalannya dan memenuhi standar yang ditetapkan. Wardah Beauty menempatkan perhatian utama pada perempuan Muslim dengan komitmen mendukung mereka dalam mencapai potensi pribadi serta mewujudkan kecantikan yang otentik. Sebagai merek perawatan kulit halal asal Indonesia yang didirikan pada tahun 1995 di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI), Wardah selalu menegaskan komitmennya terhadap kualitas produk untuk mendukung perempuan agar dapat tampil mempesona sesuai dengan kepribadian masing-masing. Sebagai bentuk apresiasi terhadap semangat pelanggan, Wardah meluncurkan akun Instagram resmi Wardah Beauty yang kini memiliki 2,9 juta pengikut.<sup>9</sup> Wardah kosmetik berkonsentrasi pada target wanita muslim di pasar ini, tetapi ada kemungkinan pelanggan nonmuslim juga menggunakan mereknya. Wardah masih bersaing dengan merek kosmetik lainnya untuk tetap menjadi nomor satu.<sup>10</sup>

Wardah Beauty merupakan merek lokal yang dikenal sebagai pionir dalam industri kecantikan halal. Kehadiran merk lokal ini memberikan alternatif kepada

---

<sup>7</sup>Hafid Junaidi, 'Macam-Macam Produk Halal', dalam <http://infotips.junaidi.my.id/2013/04/macam-macam-produk-halal.html> pada 29 November 2022 Pukul 17.43

<sup>8</sup>Eka Rahayuningsih, M Lathoif Ghozali, "Sertifikat Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah", dalam <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie> pada 29 Mei 2023 pukul 22.19.

<sup>9</sup> hahram Gilaninia and others, 'The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice', Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 2.4 (2012), 662–78

<sup>10</sup> Randi Arya Guna, 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Pada Word of Mouth Smartphone Samsung Di Kota Padang', Management Analysis Journal, 6.4 (2014), 377–87.

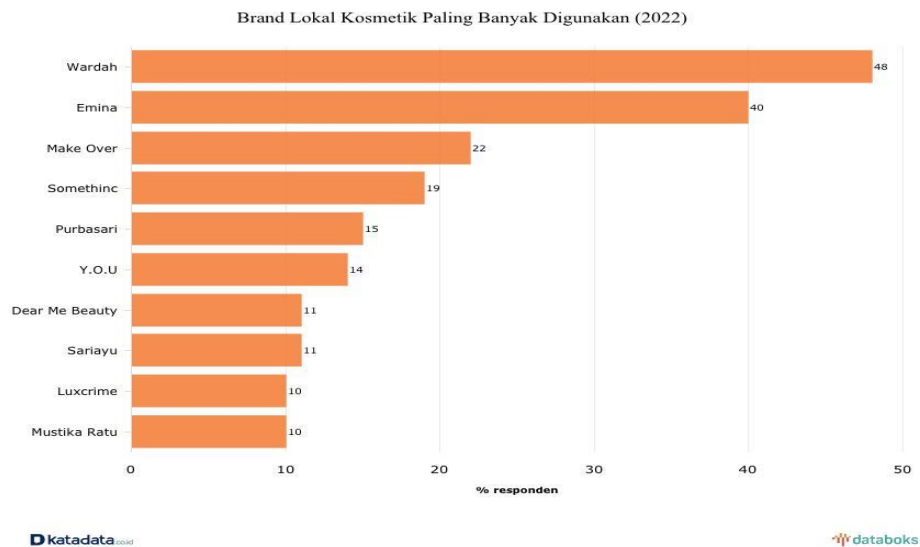
konsumen yang menginginkan produk kecantikan sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Kesadaran akan kehalalan produk semakin mendominasi tren kecantikan di Indonesia. Wardah Beauty berhasil memanfaatkan tren ini dengan menyediakan produk-produk yang tidak hanya halal tetapi juga berkualitas tinggi, memenuhi standar global. Wardah Beauty terus melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen. Mulai dari produk perawatan kulit hingga kosmetik, inovasi ini mencerminkan respons terhadap perkembangan tren kecantikan dan kebutuhan konsumen yang berubah. Wardah Beauty membangun citra sebagai merek yang menjaga kualitas dan keamanan produknya, menarik konsumen yang mengutamakan aspek ini. Portofolio produk Wardah Beauty mencakup berbagai kategori, mulai dari skincare, kosmetik, hingga produk perawatan tubuh. Diversifikasi ini memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Wardah Beauty tidak hanya memperhatikan konsumen tetapi juga terlibat dalam berbagai inisiatif dan acara lokal. Hal ini menciptakan hubungan erat dengan masyarakat dan mendukung pertumbuhan ekosistem bisnis lokal. Selain menargetkan pasar domestik, Wardah Beauty juga memperluas kehadirannya di pasar internasional. Tantangan dan peluang yang muncul di pasar global menjadi bagian penting dalam strategi pertumbuhan perusahaan. Terlepas dari pertumbuhan signifikan pengguna Instagram di Indonesia, masih terdapat kesenjangan pengetahuan yang perlu diisi terkait faktor-faktor yang secara khusus memengaruhi minat beli terhadap produk kecantikan Wardah.<sup>11</sup> Wardah Beauty membangun citra sebagai merek yang menjaga kualitas dan keamanan produknya, menarik konsumen yang mengutamakan aspek ini. Portofolio produk Wardah Beauty mencakup berbagai kategori, mulai dari skincare, kosmetik, hingga produk perawatan tubuh. Diversifikasi ini memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Wardah Beauty tidak hanya memperhatikan konsumen tetapi juga terlibat dalam berbagai inisiatif dan acara lokal. Hal ini menciptakan hubungan erat dengan masyarakat dan mendukung

---

<sup>11</sup> Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, '5 Brand Fashion Lokal Merebah Kancan International' (Kemenparekraf, 2021)

pertumbuhan ekosistem bisnis lokal. Selain menargetkan pasar domestik, Tantangan dan peluang yang muncul di pasar global menjadi bagian penting dalam strategi pertumbuhan perusahaan. terlepas dari pertumbuhan signifikan pengguna Instagram di Indonesia, masih terdapat kesenjangan pengetahuan yang perlu diisi terkait faktor-faktor yang secara khusus memengaruhi minat beli terhadap produk kecantikan Wardah.<sup>12</sup> Dari penjelasan tersebut, dapat dilihat pada gambar 1.3 bahwa produk wardah termasuk dalam Top Brand Indeks pada periode 2023

*Gambar 1. 3 Top Brand Indeks pada periode 2023*



*Sumber : populix, 2023*

Berdasarkan penelitian dari populix, minat konsumen Indonesia terhadap kosmetik dari merek lokal menunjukkan tingkat penerimaan yang signifikan. Dari 500 wanita yang menjadi responden survei, sebanyak 54% menyatakan preferensi mereka terhadap produk kosmetik dari merek lokal, terutama merek Wardah. Sementara itu, 11% dari responden lebih memilih produk dari merek internasional, dan 35% sisanya tidak memiliki preferensi khusus terhadap asal merek kosmetik yang mereka gunakan.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Google Trends, 'Grafik Trends Merek Wardah 5 Tahun Terakhir' (trends.google.co.id, 2022) . Diakses pada 30 Mei 2023

<sup>13</sup> Populix,2023

Sebelum memulai penelitian lebih lanjut, penyelidik telah menjalankan studi awal dengan empat pertanyaan yang menyoroti indikasi terkait variabel dalam penelitian ini. Pertanyaan-pertanyaan tersebut termasuk: (1) Apakah merek Wardah dikenal memiliki kredibilitas sesuai dengan klaimnya tentang "mengedepankan kenyamanan pemakaian"? (2) Bagaimana reputasi perusahaan Wardah? (3) Bagaimana persepsi terhadap merek lokal seperti Wardah? (4) Seberapa sering produk dari merek Wardah direkomendasikan kepada orang lain? Berikut hasil dari survei pendahuluan yang telah dilakukan:

**Tabel 1.1 Hasil Survei Pendahuluan Terhadap Konsumen Wardah**

Keterangan	Ya	Tidak	Total
Wardah memiliki klaim/janji merek	29	1	30
Perusahaan Wardah memiliki reputasi	30	0	30
Memiliki rasa khusus terhadap merek lokal	28	2	30
Pernah merekomendasikan terhadap merek lokal	9	21	30

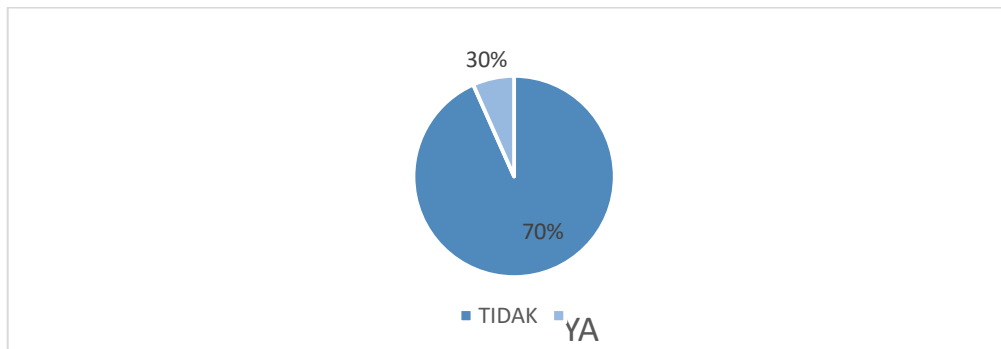
*Sumber: Data Primer yang diolah 2023.*

Hasil penelitian awal Wardah menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 29 dari 30 orang, menyatakan setuju terhadap klaim kredibilitas merek Wardah serta mengakui reputasi yang dimilikinya. Namun, dua responden lainnya tidak menunjukkan preferensi khusus terhadap produk lokal Wardah. Sebagai calon konsumen, harapan mereka adalah pengalaman yang memuaskan sesuai dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan kesan dan pengalaman pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan, yang kemudian dapat berdampak pada minat pembelian konsumen.<sup>14</sup>

**Gambar 1.4 Presentase Hasil Survei Pendahuluan Konsumen Wardah**

---

<sup>14</sup> 6 Wiswatun, 'Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 53.9 (2013), 1689–99.



*Sumber: Data Primer yang diolah 2023.*

Hasil studi pendahuluan yang dilakukan terhadap 30 partisipan yang tertarik pada produk Wardah menunjukkan bahwa dari jumlah tersebut, sembilan partisipan telah mengamati perubahan dalam perilaku orang-orang di sekitar mereka setelah melakukan promosi terhadap merek tersebut, sementara 21 partisipan lainnya belum mengalami hal serupa. Temuan ini menunjukkan bahwa dampak promosi terhadap merek Wardah terhadap perilaku konsumen tidak sering terjadi. Di era globalisasi saat ini, akses mudah terhadap informasi produk telah menjadi fenomena yang umum. Berkat kemajuan teknologi, generasi produktif yang mencakup rentang usia 17 hingga 60 tahun dapat dengan cepat mengakses berbagai informasi. Contoh yang dapat diambil adalah penggunaan e-commerce, terutama melalui platform Instagram, di mana penjual dapat menyajikan informasi secara menyeluruh dalam deskripsi produk mereka.<sup>15</sup>

Studi sebelumnya yang meneliti tentang Islamic endorsement oleh Nonie Afrianty dan Detri Agustina dalam penelitian berjudul "Pengaruh Celebrity Endorser, Islamic Endorsement, dan Islamic Branding terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Wardah Beauty Indonesia" menunjukkan bahwa Islamic endorsement berperan secara positif dan signifikan dalam meningkatkan minat pembelian.<sup>16</sup> Dalam peneliti lain Sri Maghfirah, Idris Parakassi dan A. Syathir Sofyan yang menyatakan bahwa variabel Islamic Endorsement berpengaruh positif

<sup>15</sup> Ana Zahrotun Nihayah, Tatim Musolichah, and Lathif Hanafir Rifqi, 'Pelatihan E-Commerce Dan Social Commerce Untuk Meningkatkan Kompetensi Tecnopreneurship Pada SISWA SMK', 6.3 (2022), 647–63.

<sup>16</sup> Afriyanti dan Agustina, "Pengaruh Islamic Branding dan Ingerients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu," 135.

dan signifikan terhadap minat beli.<sup>17</sup> Sedangkan dalam penelitian (Rif'adah: 2021) dengan judul "Pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic Branding terhadap Minat Beli Pasta Gigi Safi di Media Sosial Instagram Safi Indonesia" menyatakan bahwa Islamic endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pasta gigi Safi di Instagram.<sup>18</sup>

Studi mengenai Islamic branding, berdasarkan hasil riset Afrianty dalam kajiannya berjudul "Pengaruh Islamic branding dan Komposisi Produk Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu", menunjukkan bahwa Islamic branding memiliki dampak yang signifikan pada minat pembelian. Sementara itu, temuan dari penelitian Nurul Aisyah dalam artikelnya "Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim" di BUMDES Pondokrejo (Amanah Mart) menyatakan bahwa Islamic branding tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim di BUMDES Amanah Mart Pondokrejo, namun kualitas produk secara nyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Studi lainnya yang sejalan dengan hal ini adalah riset Sri Utami yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari Islamic branding terhadap minat beli secara sebagian.<sup>19</sup> Penelitian lain yang dilakukan oleh Ady Rony Muchammad Sukron dengan menunjukkan variabel Islamic branding tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).<sup>20</sup>

Dalam penelitian terdahulu mengenai halal awareness memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul menemukan bahwa halal awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal di Indonesia.<sup>21</sup> Kemudian Endang Riyani juga menyatakan bahwa Halal Awareness

---

<sup>17</sup> Maghfirah, Parakassi, dan Sofyan, "Pengaruh Celebrity Endorser, Islamic Endorsement, dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Wardah Beauty Indonesia" 8.

<sup>18</sup> Rif'adah, "Pengaruh Celebrity Endorser, Islamic Endorsement dan Islamic Branding terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia," 82.

<sup>19</sup> Utami, "Pengaruh Celebrity Endorser, Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Wardah Beauty Indonesia", 2021, 67.

<sup>20</sup> Ady Rony Muchammad Sukron, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening" (Salatiga, IAIN Salatiga, 2019), 118.

<sup>21</sup> Nurul, "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiositas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal, 1-6.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.<sup>22</sup> Penelitian lain yang dilakukan oleh Yusof menemukan bahwa halal awareness memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal di Malaysia.<sup>23</sup>

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui dan membuktikan kembali pengaruh Islamic endorsement, Islamic branding dan pengaruh halal awareness terhadap minat beli konsumen di media sosial Instagram dengan objek penelitian akun Instagram wardah beauty sehingga dalam penelitian ini, peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Islamic Endorsement, Islamic Branding, dan Halal Awareness terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Wardah Beauty”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Islamic endorsement berpengaruh terhadap minat beli pengguna sosial media Instagram wardah beauty?
2. Apakah Islamic branding berpengaruh terhadap minat beli pengguna sosial media Instagram wardah beauty?
3. Apakah halal awareness berpengaruh terhadap minat beli pengguna sosial media Instagram wardah beauty?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan pada rumusan masalah yang digunakan, maka tujuan penelitian ini di antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh Islamic endorsement terhadap minat beli pengguna sosial media Instagram wardah beauty
2. Untuk mengetahui pengaruh Islamic branding terhadap minat beli pengguna sosial media Instagram wardah beauty.

---

<sup>22</sup> Riyani, "Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Fiki Ramen Bandung (Survei Terhadap Konsumen Muslim di Restoran Fiki Ramen Bandung). Universitas Pendidikan Indonesia.

<sup>23</sup> Yusof, "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Halal. E-Jurnal Riset Manajemen, 9 (13), 1-6.

3. Untuk mengetahui pengaruh halal awareness terhadap minat beli pengguna sosial media Instagram wardah beauty.

Dari hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mendapatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta sebagai landasan bagi penelitian lanjutan. Bagi konsumen, diharapkan dapat menyediakan informasi yang komprehensif sebelum melakukan pembelian produk. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan panduan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka.

Adapun manfaat teoritis dan manfaat praktis penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Demi kepentingan ilmiah, studi ini diharapkan dapat menyumbangkan wawasan baru, memperluas pemahaman, pengalaman, serta perspektif terkait dukungan Islam, citra merek Islam, kepuasan, dan minat pembelian pengguna Instagram terhadap produk kosmetik Wardah di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Studi ini diharapkan dapat mendukung praktisi bisnis dalam mengembangkan keberadaan mereka di ranah digital, termasuk di platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, serta platform lainnya. Selain itu, bagi mahasiswa dan masyarakat umum, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman tentang belanja online melalui berbagai media sosial, khususnya dalam konteks strategi pemasaran seperti Islamic endorsement, Islamic branding, dan peningkatan kesadaran halal yang mempengaruhi preferensi pembelian produk Wardah.

- b. Bagi peneliti

Studi ini diharapkan dapat kontributif dalam membandingkan teori dengan realitas praktis, serta memperluas pemahaman tentang manajemen dalam konteks fungsi pemasaran, seperti endorsement Islami, branding Islami, dan kesadaran akan halal.

Studi ini juga diharapkan dapat menjadi referensi penting bagi peneliti masa depan yang tertarik dengan tema ini.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

- BAB I** : PENDAHULUAN. Pendahuluan menjelaskan tentang perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, batasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penelitian.
- BAB II** : LANDASAN TEORI. Pada bab ini penulis akan menjelaskan deskripsi teori meliputi pengertian Islamic endorsement dan Islamic branding, minat beli, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.
- BAB III** : METODE PENELITIAN. Pada bab ini penulis akan membahas mengenai jenis dan sumber data populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, dan teknik analisis data.
- BAB IV** : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN. Pada bab ini penulis akan membahas gambaran umum perusahaan, hasil, dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan.
- BAB V** : PENUTUP. Pada bab ini penulis akan merangkum pembahasan pada bab-bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan dan mencoba memberikan saran yang bermanfaat untuk perusahaan maupun pembaca.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori yang digunakan dalam penelitian, dan diikuti dengan uraian penelitian sebelumnya, kerangka konseptual, dan hipotesis.

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Theory Of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana)

Seorang ahli Psikologi Sosial Izek Ajzen, telah mengembangkan teori yang sangat penting untuk melihat keterkaitan antara sikap dan perilaku. Bagaimana kemungkinan sebuah sikap terwujud sebagai perilaku, digambarkannya dengan teori yang di sebut "teori perilaku yang direncanakan" (*Theory Of Planned Behavior*).<sup>24</sup> *Theory of planned behavior* di cetuskan oleh Izek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya "From intentions to actions A Theory of planned behavior". TPB didasarkan pada berbagai teori sikap seperti teori belajar, teori harapan nilai, teori-teori konsistensi serta teori atribusi. Teri perilaku yang direncanakan merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam psikologi, teori perilaku yang di rencanakan adalah sebuah teori tentang hubungan antara keyakinan dan perilaku.<sup>25</sup> Perilaku konsumen pada dasarnya adalah teori yang mengkaji kegiatan seseorang dalam melakukan sebuah Tindakan secara terencana maupun respon sebagai proses dalam melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan baik sebelum hingga sesudah.

Menurut Theory Of Planned Behavior (TPB), tiga determinan utama menentukan intensi berperilaku; ini adalah sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Saat ini, teori ini banyak digunakan dalam berbagai keilmuan yang membahas perilaku dan masalah lingkungan.<sup>26</sup> Theory of Planned Behavior (TPB) sangat sesuai untuk digunakan dalam menjelaskan berbagai perilaku didalam kewirausahaan. Sebagaimana dikatakan oleh Ajzen (1991) bahwa TPB cocok untuk menjelaskan perilaku apa pun yang memerlukan perencanaan,

---

<sup>24</sup> Nilan Widyarani, Psikologi Populer:Kunci Pengembangan Diri, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2009), 159.

<sup>25</sup>Alfeus Manuntung, Terapi Perilaku Kognitif pada Pasien Hipertensi, (Malang : Wineka Media, 2018), 35.

<sup>26</sup> Lia Sandra Alimbudiono, Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan, (Surabaya : CV. Jakad Media Publishing, 2020), 11.

seperti kewirausahaan. Taylor dan Todd menggabungkan keunggulan Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model/TAM) dan Teori Perilaku yang Direncanakan (Theory OF Planned Behavior) dan menjelaskan perilaku konsumen dengan dasar yang lebih komprehensif. Seperti TPB mereka menemukan bahwa norma subyektif positif dan risiko yang dirasakan penting bagi konsumen potensial untuk menggunakan sistem atau membeli produk.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian online dan perilaku konsumen seperti yang dibahas dalam studi, banyak penelitian menemukan bahwa fitur layanan dari situs web, seperti interaktivitas, kenyamanan, keandalan informasi dan jaminan kualitas adalah dimensi penting untuk menarik perhatian konsumen. Keterlibatan produk adalah aspek lain yang menarik untuk dikonsumsi. Studi ini mengadopsi dua dimensi berikut dari Teori Perilaku yang Direncanakan:

1. norma subjektif yaitu kepatuhan individu pada pendapat orang lain atau organisasi untuk keputusan mengambil tindakan. Studi ini menggunakan pendapat anggota keluarga atau teman sebaya tentang konten situs web terkait investasi sebagai variabel utama.
2. kontrol perilaku yang dipersepsikan: penilaian risiko secara keseluruhan ketika seorang konsumen berada dalam situasi pembelian tertentu.

Berdasarkan teori perilaku yang direncanakan, penelitian ini menggunakan variabel independen seperti Islamic endorsement dan Islamic branding sebagai aspek kontrol perilaku yang menunjukkan bentuk kepercayaan dan pengalaman yang tersimpan dalam ingatan; serta pengetahuan halal sebagai aspek norma subjektif yang menunjukkan sikap yang relative kuat, seperti cinta dan amarah..<sup>27</sup>

## **2.1.2 Minat Beli**

### **2.1.2.1 Pengertian Minat Beli**

Minat adalah sebuah rasa atau keinginan seseorang untuk membeli maupun memiliki suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2013:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat yang paling dominan dan

---

<sup>27</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi and Dkk, Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi (Banten: Pascal Books, 2021). Hlm. 94.

paling diminati ialah minat yang bisa memotivasi seseorang bahwa hal yang diinginkan itu bisa menumbuhkan kesadaran dalam benaknya dalam memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya tersebut. Beli adalah suatu keinginan dalam diri customer untuk memiliki suatu barang. Jika pembelian asli adalah pembelian pertama yang dilakukan oleh pembeli, minat beli saat ini adalah keinginan untuk membeli lagi di kesempatan yang akan datang.<sup>28</sup>

Keinginan membeli, juga disebut sebagai "keinginan membeli", adalah pengaturan pilihan atau keinginan untuk membeli barang atau merek tertentu. Menurut Assael dalam Nurani dan Harnyanto, minat beli didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli label atau melakukan langkah pembelian yang didefinisikan oleh tingkat kemungkinan pelanggan akan melakukannya. Dengan cara yang sama, minat beli didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli barang atau merek tertentu. Selain itu, Salam dan Wahid mengatakan bahwa tujuan membeli dapat menunjukkan seberapa besar kemungkinan orang untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa minat membeli atau tujuan membeli adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli dan melakukan pembelian barang yang ditawarkan dan yang dibutuhkan pembeli.<sup>29</sup>

Darianto menggambarkan "minat beli" sebagai keinginan pembeli untuk membeli barang dagangan tertentu, seperti jumlah unit barang yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Pengiklanan menggunakan data pendapatan pembelian untuk menentukan minat pelanggan pada suatu produk, menentukan minat pelanggan pada suatu produk, atau memperkirakan penolakan pembeli di kemudian hari.<sup>30</sup>

#### **2.1.2.2 Tahapan Minat Beli**

---

<sup>28</sup> Basrah Saidani dan Samsul Arifin, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol.3, No. 1, 2012, 7

<sup>29</sup> Muchsin Muthohar dan Amin Ramadhan Triatmaja, Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol.19.No.1, Maret 2013, 91

<sup>30</sup> Resti Meldarianda dan Henky Lisan S., "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 17, no. 2 (2010): 102.

Tahapan- tahapan minat beli konsumen bisa ditemukan dalam model (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) AIDA yang dibuat oleh Kotler :

- 1) *Attention*, adalah tahap dasar menawarkan beberapa manfaat seperti yang ditunjukkan oleh kebutuhan pelanggan.
- 2) *Interes*, klien yang akan datang terbujuk untuk belanja barang atau pelayanan yang ditawarkan.
- 3) *Desire*, klien mulai mempertimbangkan dan membicarakan barang atau pelayanan yang ditawarkan dengan alasan bahwa keinginan dan Hasrat untuk membeli mulai muncul
- 4) *Action*, bagian ini dimana kandidat pelanggan atau pelanggan yang akan datang memiliki kepastian yang tinggi untuk membeli atau memakai barang atau pelayanan yang di iklankan,<sup>31</sup>

### **2.1.2.3 Indikator Minat Beli**

Indikator-indikator minat beli digambarkan dalam segmen model minimatur reaksi pelanggan, untuk lebih spesifiknya yaitu.<sup>32</sup>

- 1) *Awareness*, beberapa pembeli tidak mengetahui kebutuhan mereka, dengan cara ini tugas seorang komunikator untuk membuat persyaratan tersebut.
- 2) *Knowledge*, beberapa pembeli memiliki persyaratan untuk suatu barang, namun tidak memiliki informasi yang memadai tentang barang tersebut, agar data mengenai barang tersebut harus diteruskan pada komunikator.
- 3) *Liking*, sehabis pembeli memiliki keperluan dan data, bagian berikutnya yaitu apakah pembeli cenderung terhadap produk tersebut? Jika pembeli memiliki kesenangan, aka nada keinginan

---

<sup>31</sup> Karundeng Nikita, “ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.8.No.2.2019.85-86

<sup>32</sup> Chandra Dewi dan Nuryati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta,” INFORMATIKA 1, no. 2 (2014): 56.

untuk memberikan sensasi kecenderungan kepada klien, akan ada keinginan untuk membeli.

- 4) *Preference*, setelah sensasi menikmati bsrng itu muncul, pembeli perklu mengetahui pemeriksaan barang kita dengan barang yang berdea, sejak bundling, kualitas, eksekusi dan lain-lain.
- 5) *Purchase*, bagian akhir yakni bagian pada pembelian, semua pembeli terbujuk dan tertarik namun tidak benar-benar membeli, selanjutnya pekerjaan komunikator yakni memebimbing pelanggan untuk melaksanakan pembelian, misalnya memberikan potongan, layanan experiment, taster, sedia penukaran bila produk tidak baik, jaminan dan lain-lain.<sup>33</sup>

Menurut Fredinand, minat pembelian bisa dibedakan melewati indicator sebagai berikut:

- 1) Minat Willingness, bagian untuk komponen yang mempengaruhi sikap mengonsumsi seorang pelanggan yang mau membeli sebuah produk.
- 2) Minat Referensial, secara umum seorang menyebutkan barang telah dibeli, sehingga orang lain juga akan mendapatkannya, mengenai pengalaman penggunaannya.
- 3) Minat Eksploratif, minat ini mengilustrasikan sifat seorang yang terus menerus menggali data untuk membantu atribut positif pada barang yang dibeli.
- 4) Minat Transaksional, bahwa seseorang seacra konsisten membeli barang yang sudah dimakan atau digunakan.
- 5) Minat Preferensial, minat yang mengilustrasikan sifat seseorang yang secara mempunyai kecenderungan penting untuk barang-

---

<sup>33</sup> Gevin Sepria Harly dan Damayanti Octavia, Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 – 2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh), Jurnal Manajemen Indonesia, Vol.14.No.2, Agustus 2014, 144

barang yang telah dimakan. Kecenderungan ini harus diubah jika terjadi suatu akibat dari kecurigaan.<sup>34</sup>

### 2.1.3 Islamic Endorsement

#### 2.1.3.1 Pengertian Endorsement

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), endorsement, atau yang sering disebut endorse, adalah cara untuk mempromosikan produk dengan memberikan sesuatu kepada tokoh terkenal atau selebriti sehingga mereka menilainya dengan baik dan membagikannya di media sosial.<sup>35</sup> Dalam gerakan endorsement, pengusaha merangkul atau meminta superstar untuk memberikan penghormatan dan memajukan produk melalui media berbasis web mereka selain merujuk pada catatan online pengusaha, seperti Instagram, di mana pengusaha menjual barang secara eksklusif kepada salah satu dari mereka. Mereka yang membuat barang-barang tersebut adalah para pengusaha, pengrajin, dan figur penting. Sekarang kita tahu bahwa itu benar karena banyak pengikut para ahli ini akan membaca postingan dari perajin yang menjual produk mereka, dan beberapa dari mereka akan tertarik untuk membeli produk tersebut agar mereka dapat memiliki idola mereka. Endorsement adalah salah satu strategi pemasaran yang paling dipercaya oleh perusahaan, terutama perusahaan yang menggunakan pembayaran dan pembelian online. Karena kelangsungan dukungan untuk barang baru juga dirasakan dalam bisnis, keberadaan barang tersebut diketahui publik.<sup>36</sup>

Seperti yang ditunjukkan oleh Martin Roll support adalah saluran korespondensi merk dimana nama besar muncul sebagai perwakilan merek dan menjamin merek dengan setiap kualitas dari keunggulan nama besar, karakter, dan posisi sosial.<sup>37</sup> Seperti yang ditunjukkan oleh Shimp, endorser adalah sekutu pemberitahuan atau dikenal sebagai bintang komersial untuk membantu suatu item.<sup>38</sup> *Islamic*

---

<sup>34</sup> Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36," PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis 2, no. 1 (2017): 47.

<sup>35</sup> "Arti Kata Endorse", dalam <http://www.kbbionline.com>, diakses pada mei 2023 pukul 14.28 WIB.

<sup>36</sup> Novi Aditya Sari, "Endorsement sebagai Trend Media Pemasaran dalam Perspektif Islam", Karya Tulis Ilmiah, (2015), 5

<sup>37</sup> Saparso dan Dian Iestari. "peran endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen", Jurnal ilmiah manajemen bisnis, Vol.9.No.3, September 2009:161-180

<sup>38</sup> Said Luthfi Alatas dan Mirza Tabrani, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility", Jurnal Manajemen dan Inovasi, Vol.9.No.1, Februari 2018, 92

*Endorsement* Islamic Endorsement menggunakan orang terkenal (public figure) untuk mendukung iklan dan dapat mempengaruhi pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Seorang individu, seperti aktor atau atlet yang terkenal di masyarakat yang memiliki daya tarik dan daya pikat karena prestasinya di bidang tertentu, dapat digunakan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi sasaran kelompok masyarakat tertentu. celebrity endorser biasa disebut “selebgram”. Menurut Shimp (2003), kredibilitas adalah salah satu dari pelengkapan dasar yang mendukung pendukung. Attractiveness, trustworthiness, dan expertise adalah tiga faktor yang mempengaruhi kredibilitas Islamic Endorsement yang membuat pesan menjadi unik dan dipercaya. Ohanian (1990) dikutip dalam asma'i (2008) juga mengintrepelasikan tiga opsi yang membentuk kredibilitas selebriti; attractiveness (daya Tarik), trustworthiness(kepercayaan),expertise (keahlian).

a. Attractiveness (daya Tarik)

Menurut shimp (2003), daya Tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai suatu yang menarik untuk dikaitkan dengan konsep daya Tarik. Daya Tarik bisa meliputi keramahan, menyenangkan, bentuk fisik, dan pekerjaan yang dijadikan beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Daya tarik, juga dikenal sebagai daya tarik, mencakup kemenarikan fisik atau kemampuan untuk menjadi atribut yang bermanfaat. Selain itu, daya tarik mencakup sejumlah sifat yang dianggap konsumen sebagai ciri-ciri endorser itu sendiri.

b. Trustworthiness (kepercayaan)

Trustworthiness (kepercayaan), menurut shimp (2003) mengacu pada sejauh mana objek dipandang mempunyai kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Objek dapat dipercaya secara sederhana maka dari itu endorser sebuah merk secara bertingkat membuat audience memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah celebrity maka trustworthiness lebih mengarah pada kemampuan kinerja celebrity untuk memberi kepercayaan kepada konsumen suatu produk.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Afrianty dan Agustina, “Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu,” 135

c. Expertise (keahlian)

Menurut Shimp (2003) expertise (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang endorser terhadap topik iklannya. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang di dukunginya akan lebih mempunyai daya Tarik oleh audience dari pada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli<sup>40</sup>.

Islamic Endorsement digunakan sebagai metode promosi karena memiliki banyak pengikut atau pengikut, dan memiliki banyak daya pikat untuk mengunjungi toko online yang menjual produk dan menjadi pengikut baru yang kemudian menjadi pelanggan setia. Celebrity endorser secara efektif mendukung produk tertentu sesuai dengan kesepakatan pemilik produk.<sup>41</sup>

Peran *Islamic Endorsement* dalam mempromosikan produk dapat mempengaruhi peningkatan penjualan sebuah produk atau jasa, terutama iklan yang di tayangkan melalui media sosial seperti Instagram. Seiring dengan perkembangan teknologi di jaman globalisasi ini. Maka dari itu celebrity endorser merupakan sarana dan kesempatan yang dimiliki dalam memasarkan produk ke konsumen. Para calon pembeli cenderung mengikuti apa yang dipakai oleh idolanya. Dengan pengecualian endorser selebriti yang memiliki pendukung fanatik. Iklan yang menggunakan selebriti yang tepat dapat mempengaruhi dan menarik perhatian pelanggan dengan menyampaikan pesan atau informasi. Seorang endorser juga disebut narasumber langsung, orang yang menyampaikan pesan dan menampilkan barang atau jasa. Oleh karena itu, penguasaan yang dimiliki selebritas yang sama dengan merek produk yang dipublikasikan harus berlaku.<sup>42</sup> Peran pertama para endorser ini yakni membuat hubungan yang baik antara endorser dan barang yang dipublikasikan sehingga muncul pandangan yang menggembirakan pada pembeli, sehingga promosi juga dapat membuat gambar yang layak menurut pembeli.

---

<sup>40</sup> Detri Agustina, "Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Hni-Hpai Di Kota Bengkulu" (Bengkulu, IAIN Bengkulu, 2020), 70

<sup>41</sup> Said Luthfi Alatas dan Mirza Tabrani, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility", *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol.9.No.1, Februari 2018, 92

Mempromosikan adalah komponen yang signifikan dan umumnya kuat dalam menanamkan kredibilitas merek kepada pembeli<sup>43</sup>.

Seperti yang ditunjukkan oleh pemasaran online, endorsement adalah dukungan atau bimbingan yang diberikan terhadap suatu produk atau administrasi oleh orang yang berpengaruh atau terkenal, seperti produsen. Pada beberapa penjelasan di atas, kita dapat menduga bahwa pengendorsan adalah proses memajukan suatu barang yang melibatkan pengendorsan yang kuat untuk meningkatkan nilai transaksi barang tersebut. Ada saat-saat ketika istilah "endorsement" digabungkan dengan istilah "endorser", yang merupakan mitra publikasi atau dapat disebut sebagai bintang pemberitahuan yang mendukung ulasan suatu subjek.

Ada dua macam endorser, yaitu :<sup>44</sup>

*a. Typical Person Endorser*

Typical Person Endorser adalah orang biasa yang mendukung suatu item dan tidak jelas. Mereka dapat digunakan sebagai mitra publikasi sebagai penghargaan untuk mendapatkan kepercayaan pembeli. Typical Person Endorser adalah orang biasa (bukan nama besar) yang digunakan untuk memajukan barang dan layanan tertentu atas inisiatif suatu organisasi. Penetapan endorser jenis ini biasanya digunakan untuk mendapatkan kepastian pelanggan. Iklan bantuan terbuka biasanya menggunakan endorser jenis ini untuk membuat pesan dapat diterima dan dirasakan secara efektif oleh khalayak karena mereka harus percaya bahwa moderator pesan adalah salah satunya.

*b. Celebrity Endorser*

Seorang artis atau individu yang tercatat yang mendukung bisnis tertentu dikenal sebagai endorser terkenal. Klien tertentu cenderung memilih dan mengakui penggunaan nama besar karena keputusan endorser nama besar sebagai mitra distribusi. Superstar endorser adalah oaring (Entertainer, Performer), yang dikenal

---

<sup>44</sup> Rif'adah, "Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia," 13.

publik karena prestasinya diberbagai bidang yang dipertahankan.<sup>45</sup> Tidak bisa disangkal bahwa pengguna Endorsement dalam pemasaran sangat mempengaruhi kecukupan promosi barang kepada pelanggan, berikut yaitu beberapa efek positif dari penggunaan Endorsement:

- 1) Bisa menarik kepedualian pelanggan, dan meningkatkan tingkat kesesuaian pesan dada publikasi. Majunya jagat inovasi data dizaman modern ini, membuat pesaing di punggung pertunjukan semakin dekat, itulah sebabnya penggunaan nama besar yang mendapat pujian dipandang sebagai salah satu cara yang bisa menarik pula mmenangkan derajat kesesuaian pesan dari promosi.
- 2) Bisa meningkatkan citra industry.
- 3) Pemakaian orang-orang terkenal yang memiliki keunggulan dipandang siap membantu dan menembus pasar baru.
- 4) Bisa membantu pembeli saat mengenali suatu barang atau merek.

Dampak negative penggunaan *Endorsement*:

- 1) Ketika seorang artis terkenal memberikan gambarnya kepada suatu produk atau merek, perbedaan antara pemahaman pembeli dan catatan yang disampaikan mungkin tidak memiliki dampak yang signifikan. Ini karena tidak ada konsistensi antara segala yang ada saat kepribadian pembeli dan catatan yang disampaikan.
- 2) Bisa memicu ketidakpuasan penggemar nama besar Ketika seorang superstar menyelesaikan beberapa endorser merek yang berbeda dengan proses berpikir tunai, ini dapat memicu frustasi penggemar nama besar, yang kemudian pada saat itu membuat pembeli sadar bahwa *endorsement* adalah dilakukan secara eksklusif untuk uang tunai dan menghindarinya, dengan highlight item atau karakteristik item yang sebenarnya.

### **2.1.3.2 Pengertian Islamic Endorsement**

---

<sup>45</sup> Gevin Sepria Harly dan Damayanti Octavia, " Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 – 2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh)", Jurnal Manajemen Indonesia, Vol.14.No.2, Agustus 2014, 143

Islamic Endorsement adalah iklan yang mengikuti standar syariah dan teknik korespondensi periklanan dengan menonjolkan tokoh-tokoh terkemuka untuk mendukung dan mendukung barang yang dijual melalui media online. Endorser juga dapat digunakan, dan endorser juga dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili mangsa pasar yang diincar karena endorser diminati oleh produsen untuk mengiklankan barang dan jasa mereka.<sup>46</sup>

### 2.1.3.3 Karakteristik *Sharia Marketing* pada *Islamic Endorsement*

Karakteristik menjalankan endorsement sesuai standar syariah (Islamic endorsement) dapat dipertimbangkan dari perspektif syariah mempromosikan, di mana ada beberapa kualitas menampilkan syariah yang dapat digunakan oleh pengiklan saat menampilkan barang yang sesuai syariah, yaitu:<sup>47</sup>

#### 1. Rabbaniyyah ( Ketuhanan )

Kata Al-Rabbaniyah berasal dari Masdar Rabban, yang berarti pencipta, pengatur, dan pendidik, adalah asal kata Al-Rabbaniyah. Hukum Islam yang diciptakan oleh sang pencipta (Rabb) disebut Al-Rabbaniyah. Berbagai campuran hasil cipta manusia tidak menghasilkan hukuman. Allah, yang Maha Pencipta dan Maha Kuasa atas segala sesuatu di Bumi, menciptakan hukum Al-Rabbaniyah..<sup>48</sup> Yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah yang marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan dan paling mampu mewujudkan kebenaran.<sup>49</sup> Hal ini lah yang membedakan antara endorsement biasa dengan Islamic endorsement. Karena selain dapat menjunjung sifat religiusitas karena apa yang sedang kita perbuat didunia

---

<sup>46</sup> Said Luthfi Alatas Dan Mirza Tabrani, Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility, Jurnal Manajemen dan Inovasi, Vol.9.No.1, Februari 2018, 93

<sup>47</sup> Maghfirah, Parakassi, dan Sofyan, "Pengaruh Celebrity Endorser, Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Wardah Beauty Indonesia," 8.

<sup>48</sup> Farhat Abdullah, "Keutamaan Syariat Islam," Jurnal Studi Agama dan Pemikiran Islam 10, no. 1 (2019): 132, <https://doi.org/10.34005/alrisalah.v10i1.767>.

<sup>49</sup> Novita Fusyanti dan Yudi Irwan, "Strategi Pemasaran Pada Cv. Rabbani Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Islam," Jurnal Al-Amwal 8, no. 1 (2019): 92.

akan diawasi oleh Allah dan akan mendapatkan balasan di akhirat kelak, sehingga dari dampak tersebut konsumen akan merasa nyaman dan percaya terhadap kita karena tidak merasa ditipu oleh penjual. Pada saat melakukan kegiatan *endorsement*. Sebagaimana dijelaskan dalam HR.Muslim no.102, yaitu: “Rasulullah Shallallahu’alaihi wa sallam pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya “Apa ini wahai pemilik makanan?” Sang pemiliknya menjawab, “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “ Mengapa kamu tidak meletakkannya dibagian makananagar manusia dapatmelihatnya? Ketauhilah, barang siapa menipu maka dia bukan dari golongan kami.” Bila dikatakan bahwa itu bukan dai kelompok kami, itu membuktikan bhawa Tindakan tersebut adalah dosa besar.<sup>50</sup>

## 2. *Akhlaqiyyah* ( Etis )

*Akhlaqiyyah* atau etis ini merupakan keturunan dari sifat etis. Dengan demikian syariah market adlah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika yang tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.<sup>51</sup> Dalam kasus seperti Enron, Worldcom, dan Global Crossing, yang hanya merupakan beberapa contoh kekotoran internal yang terjadi di negara kita, kebijakan dan moral memungkinkan setiap strategi digunakan sepanjang yang mereka bisa. mendapat keuntungan finansial terbesar. Sifat mistik (*rabbaniyyah*) di atas sebenarnya merupakan cabang dari sifat ini..<sup>52</sup>

Saat melakukan kegiatan *Endorsement*, ada beberapa yang harus dilakukan, yakni:

### a. Menyampaikan informasi dengan tepat

---

<sup>50</sup> Penipuan dan Pengelabuan dalam Jual Beli, dalam <https://rumaysho.com/7154>, diakses pada 23 juni 2023 pukul 22.06 WIB

<sup>51</sup> Rizki Hasanah Putri, “Penerapan Marketing Mix Pada Toko Gallery Rj Kota Bengkulu Dalam Perspektif Marketing Syariah” (Skripsi, Bengkulu, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022), 43.

<sup>52</sup> Johan Arifin, *Fiqih Perlindungan Konsumen*, (Semarang: Rasail, 2007),58

Data yang diberikan kepada pedagang bukan cuma diidentikkan sama hasil atau bahaya penggunaan, jaminan keyakinan tertentu yang ketat, seperti data kehalalan atau keharaman suatu barang.<sup>53</sup> Sebagaimana firman Allah SWT paada surat Al-Hujurat ayat 6:

يٰۤاَۤلَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِّنَبَاٍ فَنَبِيْنُۙوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِيْمِيْنَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”<sup>54</sup>

b. Menyampaikan informasi dengan jujur

Kegiatan membagikan data yang bukan akurat pada pemberitaan yakni jenis pemerasan.<sup>55</sup> Informasi adalah perspektif yang signifikan dalam korespondensi terbuka, sehingga barang dagangan atau barang harus diteruskan seperti yang ditunjukkan oleh kenyataan. Ada penolakan atas pengiriman data yang bukan sesuai sama kenyataan sebab bakal menipu banyak orang ataupun pembeli. Menyampaikan data ke umum perlu sesuai sma realitas saat ini, sebagaimana firman Allah Swt dalam Qs. An-Nisa ayat 9:

دِيْدًاۙ اٰلِيْهِمْ فَلْيَقُوْا اللّٰهَ وَلْيَقُوْلُوْا قَوْلًا سَوِيْۙوْلًاۙ لِّخَشٰىۙ اَلَّذِيْنَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضِعْفًا خٰۙفُوْا ع

“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.”<sup>56</sup>

### 3. Realistis (*Al-waqiyyah*)

---

<sup>53</sup> Muhammad, Etika Bisnis Islam, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), 204

<sup>54</sup> 5Al Quran, Al Hujurat Ayat 6, Al Quran dan Terjemahannya ( Bandung: Anggota IKAPI, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al Quran, 2014),517

<sup>55</sup> Muhammad, Etika Bisnis Islam, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), 207

<sup>56</sup> Al Quran, An Anisa Ayat 9, Al Quran Dan Terjemahannya ( Bandung: Anggota IKAPI, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al Quran, 2014),79

Syari'ah marketing jelas bukan sesuatu yang membatasi, berlebihan, terhadap kemajuan dan ide yang kaku. Syariah marketing yakni ide pemasaran yang fleksibel, dengan keleluasan dan keluwesan syariat islam yang mendasarinya.<sup>57</sup> Adaptasi maupun toleransi (*al-afw*), berencana diberikan oleh Allah Swt. Sehingga pemanfaatan syariah secara andal dan wajar (*al-waqiyyah*) serta bisa tetap memperhatikan kesempatan, fleksibilitas maupun kebebasan (*al-afw*) yang berencana diberikan oleh Allah Swt, sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw: "Sesungguhnya Allah telah membuat pengaturannya, jangan disalah gunakan. Dia telah memutuskan beberapa hal yang wajib, jangan disia-siakan. Dia telah melarang beberapa hal, jangan diabaikan. Selain itu, dia dengan sengaja mengizinkan beberapa hal sebagai salah satu bentuk pemujaanya untukmu, janganlah kamu stress karenanya". (HR. Al-Daruquthni). Dengan demikian, pendukung Islam menjadi penting untuk menampilkan konsep yang dapat disesuaikan sehingga penggunaan konsep syariah menjadi masuk akal dan dapat memperhatikan peristiwa. Seorang pendukung tidak harus kaku dalam penampilan, karakter, atau cara hidupnya karena segala sesuatu dalam kegiatan pendukung yang sesuai dengan syariat islam dapat dilakukan dengan baik asalkan bukan dilarang oleh syariah. Ini sesuai dengan kaidah fiqh yang menyatakan bahwa "Hukum asal menetapkan syarat dalam muamalat adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya."<sup>58</sup>

#### 4. Humanis (*Al-Insaniyyah*)

Kekuatan lain dari pertunjukkan syariah adalah sifat humanisnya yang tersebar secara luas. Pengertian umum humanisme (*Al-Insaniyyah*) adalah bahwa syariat diciptakan untuk orang agar derajatnya ditingkatkan, naluri kemanusiaannya aman dan terselamatkan, dan kepribadian makhluknya dapat dikontrol oleh kaidah syariah. Dia berubah menjadi orang yang tenang dan melegitimasi semua cara untuk mencapai kemashlahatan yang sebesar-besarnya dengan memiliki sifat-sifat humanis.<sup>59</sup> Oleh karena itu, endorsement yang menurut hukum islam (*Islamic*

---

<sup>57</sup> Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2008), 35

<sup>58</sup> Kaidah ke-50: Hukum Asal Muamalah adalah Halal Kecuali Ada Dalil yang Mengharamkannya, dalam <https://almanhaj.or.id/4319>, diakses pada 23 juni 2023 pukul 23:33

<sup>59</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2008), 38

Endorsement), endorser harus mempunyai kepribadian humanis umum untuk membuatnya terkontrol, disesuaikan, tidak menjadi individu yang rakus yang melegitimasi segala cara untuk memperbesar manfaat dan benar-benar focus pada orang lain.

#### **2.1.3.4 Indikator *Islamic Endorsement***

Tugas utama endorser atau endorsement adalah membuat hubungan yang baik antara endorser dan barang yang dipromosikan sehingga pelanggan melihat barang dengan cara yang menggembarakan, dan iklan juga dapat membuat gambar yang layak menurut pembeli. Promosi, bersama dengan fitur nyata dan kualitas produk yang mengikuti merek tertentu, adalah bagian penting dan umumnya efektif dalam menanamkan kredibilitas merek pada konsumen<sup>60</sup> Untuk membuat selebriti menjadi pendukung barang tertentu pada suatu iklan, mereka perlu mempunyai beberapa indikator seperti berikut ini:

- 1) Jujur
- 2) Berpengalaman
- 3) Handal
- 4) Daya Tarik
- 5) Trampil

#### **2.1.4 Islamic Branding**

##### **2.1.4.1 Pengertian Islamic Branding**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merek (*brand*) ialah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada abrang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal, cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebgainya.<sup>61</sup> Merek (*brand*) merupakan elemen komunikasi pemasaran yang penting. Menurut Kotler adalah sebgai berikut:<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> Said Luthfi Alatas Dan Mirza Tabrani, Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility, Jurnal Manajemen dan Inovasi, Vol.9.No.1, Februari 2018, 93

<sup>61</sup> <https://kbbi.web.id/merek> diakses pada 23 juni 2023 pukul 22:00

<sup>62</sup> Rama Kertamukti, Strategi Kreatif dalam Periklanan, 88

*A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of seller and differentiate them from those of competitors.*

merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Identifikasi ini bertujuan untuk membedakan dengan produk sejenis.

Berdasarkan definisi tersebut, merek (brand) memiliki elemen-elemen sebagai berikut:<sup>63</sup>

1. *Brand name* (nama merek), yaitu bagian yang diucapkan. Misalnya merek kartu prabayar XL, Indosat, dan sebagainya.
2. *Brand mark* (tanda merek) merupakan Sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing, desain huruf atau warna khusus. Misalnya symbol kartu prabayar seperti tersebut diatas.
3. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya.

Sedangkan *branding* dalam islam atau *Islamic Branding* adalah penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Sebagai contoh, KFC, Wardah<sup>64</sup>, dan lain-lain. Islamic Branding menurut Bakar Alserhan, pakar bisnis Universitas Uni Emirat Arab (UEA) merupakan suatu istilah yang sarat makna dan menjadi pembeda sekaligus suatu kebijakan.<sup>65</sup> Menurut Ogilvynoor dalam Dwi, branding Islam masih sangat baru. Praktik branding Islam, atau merek yang mengikuti prinsip syariah, mendorong nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas, dan pemahaman mendalam tentang prinsip syariah..<sup>66</sup> Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Islamic branding

---

<sup>63</sup> Rama Kertamukti, Strategi Kreatif dalam Periklanan, 90

<sup>64</sup> Muhammad Nasrullah, —Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen terhadap Produk, Jurnal Hukum Islam, Nomor 2, (Desember, 2015), 82

<sup>65</sup> Veithzal Rival Zainal, Islamic Marketing Management, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 100

<sup>66</sup> Dwi Wahyu Pril Ranto, —Menciptakan Islamic branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen, JBMA, Vol. 1, No. 2, Februari 2013, 6

adalah penggunaan merek (brand) yang menunjukkan identitas islam, seperti produk halal dengan jaminan logo halal.<sup>67</sup>

#### 2.1.4.2 Jenis-jenis Islamic Branding

Menurut Baker dalam Muhammad, Islamic Branding dapat diidentifikasi melalui tiga jenis, yaitu:<sup>68</sup>

1) *Islamic Brand by compliance*, Islamic brand harus mempunyai daya tarik ini dengan mematuhi dan mematuhi segala aturan syariah. Produk halal yang termasuk dalam kategori ini dibuat oleh negara islam atau negara dengan mayoritas penduduk muslim dan dijual kepada pelanggan muslim.

2) *Islamic Brand by origin*, Penggunaan merek dalam bentuk ini tidak memerlukan label yang menunjukkan bahwa produk tersebut halal, tetapi fakta bahwa produk tersebut berasal dari orang Afrika Afrika yang dikenal sebagai Negara Islam atau Negara Afrika yang mayoritas penduduknya adalah Muslim membuatnya jelas halal.

3) *Islamic Brand by customer*, brand ini berasal dari negara non-muslim atau negara dengan populasi minoritas muslim, tetapi produknya ditujukan untuk pelanggan muslim dan disukai oleh pelanggan muslim. Label halal pasti akan digunakan pada produk yang ditujukan untuk pelanggan muslim dalam industri ini. Sebagai ilustrasi, perusahaan multinasional yang beiriventasi besar memasuki pasar islam duania. seperti yang dilakukan oleh Nestle dan Unilever. *Islamic branding* diperlukan suatu bentuk perubahan pola pikir yang dahulu kerap berkiblat ke Barat, serta menjadi bentuk kesadaran umat beragama terutama agama islam dalam menerapkan syariat islam dalam kehidupan sehari-hari. *Islamic branding* menawarkan filosofi sekaligus *the way of the life* yang berujung pada satu konsep yaitu ketaatan Allah Swt. *Islamic branding* juga harus mengedepankan kualitas. Tidak ada istilah “atas nama Tuhan” kemudian tidak memikirkan kualitas produknya.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> Veithzal Rival Zainal, Islamic Marketing Management,101.

<sup>68</sup> Muhammad Nasrullah, —Islamic Branding, Religiusitas

<sup>69</sup> Veithzal Rival Zainal, Islamic Marketing Management...,101.

## **2.1.5 Halal Awareness**

### **2.1.5.1 Pengertian Halal Awareness**

Kesadaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI Online) adalah suatu kondisi seseorang dalam merasakan, mengerti, memahami dan mengetahui akan suatu hal.<sup>70</sup> Kesadaran juga dapat diartikan sebagai bentuk pemahaman atau pengetahuan atas situasi tertentu yang dirasakan oleh seseorang.<sup>71</sup> Kesadaran dalam konteks halal dapat di konseptualisasikan sebagai proses menginformasikan untuk meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diizinkan bagi umat islam dalam menggunakannya. Halal awareness adalah derajat pengetahuan konsumen mengenai produk halal.

Adapun kesadaran halal adalah sikap seorang muslim dalam mengetahui tentang konsep halal baik secara mendasar maupun menyeluruh. Serta yang paling penting dalam halal awareness adalah sikap seorang muslim untuk memprioritaskan mengkonsumsi makanan halal.<sup>72</sup> Salah satu bagian kesadaran halal adalah bagaimana pelanggan muslim mengkonsumsi barang-barang, yang selalu didasarkan pada sertifikasi halal produsen atau logo halal yang tercantum di kemasan. Pengetahuan tentang bahan-bahan yang terkandung dalam makanan tentang status kehalalan barang yang akan dikonsumsi juga memperluas cakupan daripada kesadaran halal.<sup>73</sup> Kesadaran halal atau halal awareness disamping mengetahui akan konsep halal, tetapi juga meliputi pengetahuan maupun pemahaman kehalalan produk yang akan dikonsumsi, serta bagaimana proses produksi barang tersebut. Kesadaran halal mempunyai ruang lingkup yang lebih dalam daripada sekedar akan pemahaman terkait konsep konsumsi halal semata.<sup>74</sup> Penerapan akan halal awareness bagi setiap konsumen muslim sangatlah penting, mengingat dalam Al-Qur'an telah diperintahkan

---

<sup>70</sup> <https://kbbi.web.id/sadar> , diakses pada (7 september 2023)

<sup>71</sup> Haslinda Hasan, "A Study On Awareness And Perception Towards Halal Foods Among Muslim Students In Kota Kinabalu, Sabah" Proceedings of the Australia-Middle East Conference on Business and Social Sciences (Dubai, 2016), 3.

<sup>72</sup> Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, et. Al., "Muslim's Purchase Intention towards NonMuslim's Halal Packaged Food Manufacturer", *Procedia Social and Behavioral Sciences* (2014), 147.

<sup>73</sup> Hayat M. Awan, Ahmad Nabeel Siddiquei dan Zeeshan Haider, "Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector", *Management Research Review*, Vol. 38, No. 6 (2015), 642.

<sup>74</sup> Kholis Amalia Nofianti dan Siti Nur Indah Rpfiqoh, "Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praaktisis Bisnis UMKM di Gresik)", *Journal of Halal Product and Research*, Vol. 2, No. 1 (Mei, 2019), 17.

untuk memproduksi segala sesuatu yang halal dan baik (*halalan thayyiban*). Sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an, yaitu dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

دُوِّعَ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خَطُوتٌ تَبِعُوا ت وَلَا طَيِّبًا حَلًّا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كُلُوا النَّاسُ يَا أَيُّهَا  
مُؤَيِّنُ

Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.<sup>75</sup> Dalam Islam, ada berbagai klarifikasi untuk segala sesuatu, mulai dari makanan, yang dapat memengaruhi kemampuan seseorang yang beragama muslim untuk mengonsumsinya. Halal, haram, mubah, dan makruh adalah klasifikasi yang termasuk dalam kategori ini. Oleh karena itu, sangat penting bagi seorang muslim untuk memahami dan mempelajari klarifikasi tersebut agar mereka dapat menentukan apakah membeli dan mengonsumsi barang-barang tertentu sesuai dengan ajaran Islam.<sup>76</sup>

### 2.1.5.2 Indikator *Halal Awareness*

Di zaman sekarang, kesadaran tentang tebtang halal, seperti kesadaran halal, sangat penting untuk mendorong seseorang untuk membeli barang-barang makanan atau barang-barang lainnya. Dalam penelitian tentang kesadran halal, tiga ukuran digunakan untuk mengukur kesadaran halal: memastikan kebenaran halal, label halal, dan pengetahuan. Dari tiga ukuran ini, yang paling mempengaruhi responden saat membeli barang dan makanan halal adalah memastikan bahwa barang tersebut benar-benar halal.<sup>77</sup>

Indikator kesadaran halal menurut Yunus et al.(2014) yang didukung oleh penelitian (Nur, Fathoni, & Sari, 2-21; Ismaya, Susilawati & Suganda, 2022) yaitu:

- a. Pengetahuan atau pemahaman

---

<sup>75</sup><https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html> diakses pada 7 september 2023 pukul 19.00 WIB.

<sup>76</sup> Karahalil, E.Principles of Halal Compliment Fermentations: Microbial Alternatives for The Halal Food Industry. Trend in Food Science and Technology, 2020, 98 (1), 1-9.

<sup>77</sup> Nurhidayana, A., & Juniartu, R. Bagaimana Generasi Milenial Membeli Makanan Halal? Peran Keyakinan Religius, Norma Subjektif, dan Kesadaran Halal. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, 2020, 18 (4), 213- 224.

Halal berarti segala sesuatu yang diizinkan oleh syariat islam. Produk halal berarti segala sesuatu yang dapat dikonsumsi oleh manusia dan diizinkan oleh syariat islam.

b. Kesadaran akan produk halal

Ada kemungkinan bahwa konsumen muslim akan lebih memperhatikan produk halal dengan memiliki sertifikat halal, yang pada gilirannya akan mendorong pertumbuhan industri halal di seluruh dunia. Tingkat kesadaran umat Islam, atau pemahaman mereka tentang konsep halal, sangat penting. Ini termasuk pemahaman tentang apa itu halal dan bagaimana produk dibuat sesuai dengan standar halal Islam.

c. Proses produksi sesuai standar halal dalam islam

Dalam upaya membuat produk yang sesuai dengan ajaran islam dan menguntungkan pelanggan, terutama masyarakat muslim, kesadaran halal mencakup berbagai tindakan, mulai dari pemilihan bahan baku hingga menjaga kebersihan produk. Kesadaran halal dapat diketahui melalui pemahaman seorang muslim tentang apa itu halal, pengetahuan mengenai proses penyembelihan yang benar, dan prioritas dalam mengkonsumsi produk halal. Berdasarkan pengertian ini, kesadaran halal dapat diartikan sebagai pengetahuan yang dimiliki seorang muslim mengenai konsep halal, serta pemahaman bahwa mengkonsumsi produk halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> Tamara, A. Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera). Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung. 2021.

## 2.2 Tinjauan Empiris

### Penelitian Terdahulu

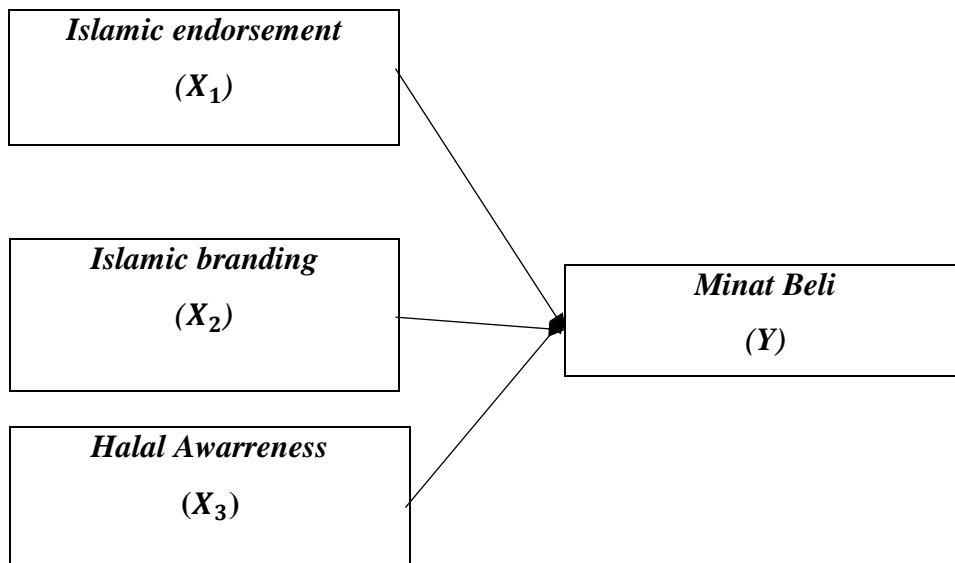
NO	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Reni Windi Antika (2019)	Pengaruh Islamic celebrity endorser dan Islamic brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah	Regresi linier berganda	Islamic celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam
2.	Sindi Dwi Putri, (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Masamba	Regresi linier berganda	Citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kota Masamba. Label halal (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Wardah di Kota Masamba.
3.	Sri Maghfirah (2022)	Pengaruh Celebrity Endorser, Islamic Endorsement dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Wardah Beauty Indonesia	Regresi linier berganda	Islamic endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk wardah beauty dimedia sosial instagram. Islamic branding berpengaruh terhadap pemasaran yang di populerkan oleh endorser di media sosial instagram yang

				<p>menjadi kebutuhan bagi setiap konsumen.</p> <p>Halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk wardah beauty pada media sosial instagram.</p> <p>Dapat dikatakan bahwa islamic endorser, islamic branding dan juga halal awareness merupakan variabel yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang.</p>
4.	Eva Widyawati (2019)	Analisis Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Wisata Islami Surabaya	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel islamic endorsement signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah, Retno	Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap	Partical least square (PLS)	Berdasarkan hasil nilai R-square menunjukan bahwa variabel dependen atau variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel independen

	Triwoeland ari (2021)	Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah		atau variabel islamic branding, celebrity endorser.
--	--------------------------	---	--	--

### 2.3 Kerangka Konsep

Kerangka berpikir adalah upaya penting untuk menjawab pertanyaan yang diajukan selama perumusan masalah. Kerangka berpikir berasal dari penelitian literatur dan membantu peeneliti memahami hubungan antara faktor-faktor atau ide-ide yang akan diperiksa dan masalah yang akan dipertimbangkan. Kerangka berpikir juga berfungsi sebagai sistem yang diperhitungkan yang berlaku untuk memberikan jawaban atas alas an suatu masalah.<sup>79</sup> berdsarkan gambaran diatas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini akan digambarkan adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Penelitian, Diolah 2023

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata "hipo", yang berarti "di bawah", dan "tesis", yang berarti "benar." Secara umum, hipotesis dianggap benar jika disertai dengan bukti. Keterangan singkat tentang bagaimana fenomena yang kompleks berhubungan satu sama lain disebut

<sup>79</sup> Diana Pasek, Metodologi Penelitian Hukum Normatif ( Jakarta: Prenada Media, 2017), 186

hipotesis.<sup>80</sup> Hipotesis adalah penjelasan yang tidak tetap dari masalah penelitian. Ini seharusnya menjelaskan bahwa tanggapan yang diberikan hanya didasarkan pada hipotesis yang tepat dan tidak didasarkan pada informasi yang tepat yang diperoleh dari berbagai sumber. Oleh karena itu, hipotesis tersebut merupakan tanggapan terhadap rencana masalah penelitian daripada jawaban yang tepat.<sup>81</sup> Menurut Sumarwan, selebriti dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan melalui pembelian barang dan jasa serta pemilihan merek. Selebriti dapat menjadi alat yang sangat berguna untuk memasarkan produk; daya tariknya yang luar biasa dan basis penggemarnya yang luas dapat menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain.<sup>82</sup>

#### **2.4.1 Pengaruh Islamic Endorsement Terhadap Minat Beli**

Islamic endorsement adalah komponen penting dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual oleh penjual. Ini adalah strategi pemasaran yang menggunakan tokoh terkenal seperti artis, fashion blogger, dan fashion stylish antara lain untuk mendukung dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dijual di media sosial dengan cara yang sesuai dengan syariah.<sup>83</sup> Yuliar Rif'adah dalam penelitiannya menyatakan bahwa islamic endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Ambaryati Hrtati menyatakan bahwa Islamic endorsement memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah :

**H1 : Islamic endorsement berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.**

#### **2.4.2 Pengaruh Islamic Branding Terhadap Minat Beli**

Dalam Islamic branding menggunakan nilai-nilai syariah dengan empati bertujuan untuk menarik pelanggan, terutama pelanggan muslim. Konsumen muslim dapat mengetahui apakah sebuah bisnis menerapkan prinsip syariah dari tahap produksi hingga pemasaran dengan melihat apakah etika bisnis islam diterapkan dengan mengedepankan kejujuran, kemanfaatan, dan tidak ada

---

<sup>80</sup> Ideputri, M.E., Muhith, A., dan Nasir, 2011

<sup>81</sup> Malhotra (2007)

<sup>82</sup> Alfiah Nuraini dan Ida Maftukhah, 2015

<sup>83</sup> Mahmudi Bin Syamsul Arifin, 2018

kecurangan.<sup>84</sup> Penerapan strategi *islamic branding* tidak hanya memerlukan penggunaan nama-nama islami, tetapi juga melibatkan pemilihan bahan baku, proses produksi, dan tahap pemasaran. Dengan demikian, implementasi strategi branding islami ini dapat berdampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli barang.<sup>85</sup> Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah :

**H2 : Islamic branding berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.**

### **2.4.3 Pengaruh Halal Awareness Terhadap Minat Beli**

Penelitian yang dilakukan Shadma Shahid, dkk., mengemukakan bahwa *Halal awareness* secara harfiah merupakan kata “ kesadaran” dalam status halal yang diartikan sebagai perasaan mempunyai minat tertentu, pengalaman terhadap sesuatu dan memperoleh informasi mengenai suatu kejadian saat ini terkait dengan makanan halal, produk halal lainnya dan minuman halal. Kesadaran halal menunjukkan tingginya pemahaman akan kewajiban atau ketentuan atau ajaran agama membawa seseorang mempunyai kesadaran akan produk halal yang dikonsumsi mutlak serta tidak bertentangan dengan syariat islam.<sup>86</sup> Halal awareness Persepsi pelanggan yang positif akan membantu orang lain merekomendasikan merek tersebut kepada mereka yang sedang membeli barang serupa. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah :

**H3 : Halal awareness berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen**

---

<sup>84</sup> Arifin, 2021

<sup>85</sup> Afrianty & Agustina, 2020 ; Arifin, 2021 ; Handayani et al., 2021

<sup>86</sup> Shahid, Shadma. dkk., “A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9. No.3 (2018), hlm. 484-503.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sumber Data

##### 1) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari responden penelitian melalui alat pengukuran seperti kuisioner atau angket. Kuisioner atau angket memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>87</sup>

##### 2) Data Sekunder

Data yang tidak secara langsung diperoleh oleh peneliti dari responden penelitian disebut data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini termasuk informasi yang berkaitan dengan topik penelitian dari buku, jurnal, majalah, dan website yang relevan. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial. Semua fenomena ini disebut sebagai variable penelitian.<sup>88</sup>

#### 3.2 Populasi dan Sample

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>89</sup> Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan diperoleh kesimpulan.<sup>90</sup> Dalam melakukan kegiatan penelitian, hal yang paling utama yang perlu ditentukan adalah

---

<sup>87</sup> Widoyoko, Eko Putro, Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), hlm. 33

<sup>88</sup> Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 16

<sup>89</sup> rof. Dr. Ma'ruf Abdullah, S.H., M.M., M.Si., Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ekonomi, Manajemen, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya, (Yogyakarta : Aswaja Pressindo), Cet-1, 2015, hlm. 226.

<sup>90</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabet, 2004). Hlm. 117.

penentuan populasi. Agar lebih fokus dalam melakukan penelitian maka perlu untuk dipertimbangkan cakupan area atau wilayah populasi penelitian. Populasi subjek dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat yang memiliki Instagram dan memfollow akun Instagram wardah beauty.

Sample terdiri dari jumlah populasi dan karakteristiknya. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua aspeknya, misalnya karena keterbatasan biaya, tenaga, atau waktu, maka penelitian tidak dapat mempelajari semua populasi.<sup>91</sup> Maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan *Teknik non probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai Teknik penentuan sampelnya.<sup>92</sup>

Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Metode ini digunakan karena seringkali ada batasan yang menghalangi peneliti untuk mengambil sampel secara acak (acak). Oleh karena itu, diharapkan kriteria sampel yang diperoleh sesuai dengan peneliti yang akan melakukan penyelidikan.

Adapun kriteria-kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel dalam penelitian ini diantaranya:

1. Responden yang mempunyai instagram dan yang memfollow akun instagram wardah beauty.
2. Responden berusia minimal 17 tahun karena usia 17 tahun merupakan usia yang dewasa serta telah dianggap matang secara hukum.<sup>93</sup> UU nomor 22 tahun 2009 pasal 8 ayat 2 juga menjelaskan bahwa pada usia 17 tahun masyarakat sudah memiliki identitas diri karena pada usia tersebut masyarakat dianggap telah bertanggung jawab oleh dirinya sendiri.

---

<sup>91</sup> Muchlis Anshori and Sri Iswati, Buku Ajar, Metodologi Penelitian Kuantitatif (Surabaya: Airlangga Universitas Press, 2009). Hlm. 94

<sup>92</sup> Ahmad Albar Tanjung and Mulyani, Metodologi Penelitian: Sederhana, Ringkas, Padat Dan Mudah Dipahami, ed. by Ahmad Albar Tanjung and Mulyani, Cetakan Pe (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021) .

<sup>93</sup> Hurlock

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diprhitungkan dengan rumus Cochran:<sup>94</sup>

$$No = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$No = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$No = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Keterangan :

No = Ukuran sampel

Z<sup>2</sup>= Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96%

p = Peluang benar 50%

q = peluang salah 50%

e = margin eror 10%

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian adalah 96 responden. Dengan menggunakan rumus Cochran, penentuan besarnya sampel melibatkan atau memasukkan atribut populasi, sehingga besarnya sampel seminimal mungkin mencerminkan kondisi populasi sebenarnya. Rumus Cochran memperhitungkan karakteristik populasi dan tingkat alpha untuk menentukan besarnya sampel. Dengan demikian, kesalahan dalam menentukan besarnya sampel tereliminasi.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dengan kata lain, proses mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menyajikan data secara sistematis dan objektif dalam upaya memecahkan suatu masalah atau menguji berbagai hipotesis untuk menghasilkan ide-ide baru.<sup>95</sup> Peneliti ingin melakukan pengujian terhadap hipotesis-hopotesis dan menguji pengaruh dari variable independent terhadap variable dependen yaitu antara Islamic endorsement, Islamic branding dan

---

<sup>94</sup> Sugiyono

<sup>95</sup> Fataya Muti Ahadini, Achmad Turmudzi, dan Zuhdan Ady Fataron, "Analisis Pengaruh Pembiayaan Jual Beli, Pembiayaan Bagi Hasil, Financing To Deposit Ratio, Non Performing Financing, Dan Biaya Operasional Pendapatan Operasional Terhadap Profitabilitas," *Ulumuddin : Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman* 12, no. 1 (2021): 19–40, <https://doi.org/10.47200/ulumuddin.v12i1.949>.

halal awareness terhadap minat beli. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survey. Menurut Malhotra metode survey yaitu kuisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik.<sup>96</sup> Berdasarkan diemnsi waktu, penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (cross-sectional) yaitu pengumpulan data dan informasi kepada responden yang dilakukan hanya satu kali.<sup>97</sup>

Dalam penelitian ini, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang objek atau fenomena tertentu. Variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable menggunakan skala likert. Indikator tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk membuat item instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.<sup>98</sup> Dalam penelitian ini menggunakan 5 jenjang skala sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Tabel Instrumen Skala Likert**

<b>NO</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju ( STS)	1

*Sumber : Sugiyono (2019:147)*

### **3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

<sup>96</sup> Malhotra (2009), hlm.196

<sup>97</sup> Malhotra (2009), hlm.95

<sup>98</sup> Sugiyono (2017)

Definisi operasional variabel adalah definisi yang menjelaskan variabel-variabel penelitian. Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan operasional<sup>99</sup> Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

### **3.4.1 Variabel Independen**

Menurut Sugiyono, variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau terikat disebut variabel independen.<sup>100</sup> Variabel independen atau variabel bebas pada penelitian ini adalah Islamic Endorsement ( $X_1$ ), Islamic Branding ( $X_2$ ), dan Halal Awareness ( $X_3$ ).

Islamic Endorsement ( $X_1$ ) adalah Islamic endorsement merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, fashion blogger, fashion stylish dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan dimedia sosial yang digunakan, dengan cara dan proses yang sesuai dengan ketentuan syariah.

Islamic Branding ( $X_2$ ) adalah islamic branding bertujuan untuk menarik para konsumen terutama konsumen muslim. Konsumen muslim dapat melihat sebuah perusahaan menerapkan prinsip syariah atau tidak dari tahap produksi sampai pemasarannya dengan cara melihat apakah etika bisnis islam diterapkan dalam perusahaan tersebut dengan mengedepankan kejujuran, kemanfaatan serta tidak terdapat kecurangan.

Halal Awareness ( $X_3$ ) adalah pencantuman tulisan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal. Halal Awareness dalam status halal yang diartikan sebagai perasaan mempunyai minat tertentu, pengalaman terhadap sesuatu dan memperoleh informasi mengenai suatu kejadian saat ini terkait dengan makanan halal, produk halal lainnya dan minuman halal.

### **3.4.2 Variabel Dependen**

---

<sup>99</sup> Moch, N.2011. Metode Peneitian. Bogor: Ghalia Indonesia

<sup>100</sup> Umar, H. 2014. Metode Penelitian Untuk Skripsi & Tesis Bisnis Edisi ke 2. Jakarta:Rajawali Pers

Dalam penelitian ini, variabel terikat, atau variabel dependen, adalah minat beli (Y). Minat beli adalah kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk setelah memikirkan layak tidaknya membeli produk tersebut dengan mempertimbangkan informasi realistis tentang produk tersebut.

Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa minat beli merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan terhadap pembeli dimana konsumen benar-benar minat untuk membeli.<sup>101</sup>

### 3.4.3 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah sifat maupun nilai pada objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan telah dirumuskan peneliti agar dapat dipahami serta ditarik kesimpulan.<sup>102</sup> Dalam penelitian, definisi operasional variabel sangat penting untuk meminimalkan kesalahan dan kesalahpahaman dalam proses pengumpulan data. Penyimpangan terjadi ketika instrumen (alat pengumpul data) digunakan atau dipilih dengan tidak tepat, atau ketika susunan pertanyaan atau pernyataan tidak konsisten. Secara umum, penentuan variabel penelitian adalah proses konstruksi yang dapat diukur. Dalam penelitian ini operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel :

Variabel penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Islamic Endorsement (X1)	Islamic Endorsement adalah periklanan yang sesuai dengan standar syariah dan Teknik korespondensi periklanan yang	1. jujur 2. berpengalaman 3. handal 4. daya tarik 5. trampil <sup>104</sup>	Skala Likert 1-5

<sup>101</sup> Kotler, Amstrong. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2001.

<sup>102</sup>Ma'ruf Abdullah, Metodologi Penelitian Kuantitatif (Untuk : Ekonomi, Manajemen, Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya) (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015). Hlm. 183

<sup>104</sup> Said Luthfi Alatas Dan Mirza Tabrani, Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility, Jurnal Manajemen dan Inovasi, Vol.9.No.1, Februari 2018, 93

	menonjolkan tokoh-tokoh terkemuka, untuk membantu dan mendukung dalam produk yang ditawarkan melalui media online yang digunakan, endorser juga dapat digunakan, endorser juga dapat digunakan sebagai alat yang cepat buat mewakili mangsa pasar yang diincar, dengan alasan sebab endorser yang diminati oleh produsen buat mengiklankan produknya ialah pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik dan akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat. <sup>103</sup>		
Islamic Branding (X2)	Islamic branding merupakan kegiatan pemberian brand memakai nama-nama yang berbau islam maupun menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. <sup>105</sup>	1. pentingnya merek 2. keakraban merek 3. kepercayaan konsumen 4. label halal <sup>106</sup>	Skala Likert 1-5

<sup>103</sup> Said Luthfi Alatas Dan Mirza Tabrani, Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility, Jurnal Manajemen dan Inovasi, Vol.9.No.1, Februari 2018, 93

<sup>105</sup> Muhammad Nasrullah, Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen terhadap Produk, Jurnal Hukum Islam Vol.13, No.2, (Pekalongan: STAIN Pekalongan, 2015), 80

<sup>106</sup> Veithzal Rival Zainal, Islamic Marketing Management...,101.

Halal Awareness (X3)	Kesadaran halal atau halal awareness yaitu mengetahui akan konsep halal, tetapi juga meliputi pengetahuan maupun pemahaman kehalalan produk yang akan dikonsumsi, serta bagaimana proses produksi barang tersebut. Kesadaran halal mempunyai ruang lingkup yang lebih dalam daripada sekedar akan pemahaman terkait konsep konsumsi halal semata. <sup>107</sup>	1. pengetahuan atau pemahaman 2. kesadaran akan produk halal 3. proses produksi sesuai standar halal dalam islam <sup>108</sup>	Skala Likert 1-5
----------------------	--	---	------------------

<sup>107</sup> Kholis Amalia Nofianti dan Siti Nur Indah Rpfiqoh, “Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praaktisis Bisnis UMKM di Gresik)”, *Journal of Halal Product and Research*, Vol. 2, No. 1 (Mei, 2019), 17.

<sup>108</sup> Nurhidayana, A., & Juniartu, R. Bagaimana Generasi Milenial Membeli Makanan Halal? Peran Keyakinan Religius, Norma Subjektif, dan Kesadaran Halal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 2020, 18 (4), 213- 224.

Minat Beli (Y)	Minat beli adalah pernyataan batin pembeli yang mencerminkan pengaturan buat membeli berbagai barang Bersama merek tertentu. Informasi tentang pendapatan pembelian diperlakukan oleh pengiklanan untuk memutuskan minat pelanggan pada suatu produk atau memutuskan minat pelanggan pada suatu produk atau untuk memperkirakan penolakan pembeli dikemudian hari. <sup>109</sup>	1. awareness 2. knowledge 3. liking 4. preference 5. purchase <sup>110</sup>	Skala Likert 1-4
----------------	---	--	------------------------

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Proses ini mencakup mencari dan menyusun data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, memperhatikan sentesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang membuatnya mudah difahami oleh orang lain dan diri sendiri.

<sup>109</sup> Resti Meldarianda dan Henky Lisan S., "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 17, no. 2 (2010): 102

<sup>110</sup> Chandra Dewi dan Nuryati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta," *INFORMATIKA* 1, no. 2 (2014): 56.

### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistika deskriptif dapat digunakan sebagai analisis data dengan menggambarkan dan mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau umum.<sup>111</sup> Tujuan analisis penelitian ini adalah untuk menilai karakter data deskripsi tanpa mencari atau menjelaskan hubungan, menguji hipotesis, membuat dugaan, atau menarik kesimpulan. Nilai rata-rata, standar deviasi, minimum, dan maksimum adalah statistik deskriptif dari penelitian ini.<sup>112</sup> Perhitungan yang dibantu dengan menggunakan *software* oleh data yaitu IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 23.0

### 3.5.2 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dalam memperoleh data, sehingga diperlukan dengan adanya pengujian sebelum dilakukannya perhitungan dan pengolahan melalui alat analisis. Untuk mengetahui instrumen yang digunakan dalam penelitian itu bersifat valid (konsistensi instrumen apabila digunakan beberapa kali sebagai pengukur objek yang sama, data yang dihasilkan juga akan sama). Uji instrumen menjadi syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.<sup>113</sup> Sehingga perlu untuk dilakukan uji instrumen sebelum digunakan untuk mengumpulkan data, melalui langkah uji validitas dan uji reliabilitas pada instrumen penelitian ini yaitu kuesioner. Penelitian yang berkualitas merupakan penelitian yang memiliki instrumen yang tersusun dengan sistematis dan valid.<sup>114</sup>

#### 3.5.1.1 Pengujian Validitas Angket

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.<sup>115</sup> Validitas menunjukkan

---

<sup>111</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D (Bandung: Alfabeta, 2016)

<sup>112</sup> Ratno Agriyanto, 'Analisis Perataan Laba Dan Pengaruhnya Terhadap Reaksi Pasar Dan Risiko Investasi Pada Perusahaan Publik Di Indonesia', Tesis Magister Sains Akuntansi Universitas Diponegoro, 2006, 1– 100.

<sup>113</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, ed. by Setiyawami, Cetakan Ke (Bandung: Alfabeta, 2018).

<sup>114</sup> Ovan and Andika Saputra, CAMI: Aplikasi Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web, Cet. 1 (Sulawesi Selatan: Yayasan Achmar Cendekia Indonesia, 2020). Hlm. 2.

<sup>115</sup> Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang:

sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan dan uji validitasnya. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

$R$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut valid

$R$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid

### 3.5.1.2 Pengujian Reliabilitas Angket

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali dengan alat ukur yang sama, yang berarti dengan menggunakan alat ukur yang sama dilakukan pengukuran berulang-ulang maka hasilnya tetap sama.<sup>116</sup> Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai Alpha melebihi 0,6 maka pertanyaan variabel tersebut reliabel dan jika nilai Alpha kurang dari 0,6 maka pertanyaan variabel tersebut tidak reliabel.<sup>117</sup>

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi penggunaan regresi linear berganda. Uji asumsi klasik pada penelitian ini yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

#### 3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan adalah Uji Kolmogorov-Smirnov Menggunakan SPSS 21.0. Pengambilan keputusan uji statistik non parametric Kolmogorov-Smirnov (K-S) yaitu apabila nilai asymptotic significance (2-tailed) lebih dari 5% maka data residual berdistribusi normal dan jika dibawah 5% maka data residual berdistribusi tidak normal.<sup>118</sup>

---

Badan Penerbit UNDIP. 2005.

<sup>116</sup> Fernandes, A. A. R. 2016. *Pemodelan Statistika pada Analisis Reliabilitas dan Survival*. Universitas Brawijaya Press.

<sup>117</sup> van Gumilar, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Manajemen* (Bandung: Utamalab, 2007) .

<sup>118</sup> Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

### 3.5.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (independen) pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai toleransi atau nilai varians inflation faktor (VIF) dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian.<sup>119</sup> Multikolonieritas terjadi ketika nilai tolerance  $\leq 0,10$  atau (VIF)  $\geq 10$  dan sebaliknya tidak terjadi multikolonieritas jika nilai tolerance  $\geq 0,10$  atau VIF  $\leq 10$ .

### 3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji dalam model regresi apabila terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas terjadi apabila variance dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu model regresi yang homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan uji Glejser, dapat dilihat apabila hasil tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas diatas 0,05 dengan begitu pula sebaliknya.<sup>120</sup>

## 3.5.3 Uji Analisis Data

### 3.5.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), maximum, dan minimum.<sup>121</sup>

### 3.5.3.2 Metode Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu lebih variabel independen ( variabel bebas),

---

<sup>119</sup> Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9, ed. by Abadi Tejokusumo, Cetakan IX (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

<sup>120</sup> Ghazali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

<sup>121</sup> Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

dengan tujuan untuk mengestimasi dan mengaplikasikan rata-rata populasi dan nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.<sup>122</sup> Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Variabel terikat
$\alpha$	= Konstanta
b	= koefisien
regresiX	= Variabel bebas
<i>e</i>	= <i>error</i>

Berdasarkan pada persamaan regresi linier berganda, maka persamaan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + e$$

Keterangan :

Y1	= Keputusan Pembelian
$\alpha$	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi
$X_1$	= Islamic Endorsement
$X_2$	= Islamic Branding
$X_3$	= Halal Awareness
<i>e</i>	= <i>error</i>

### 3.5.4 Uji Hipotesis

#### 3.5.4.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali, koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien  $R^2$  antara nol dan satu. Kelemahan yang mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan

---

<sup>122</sup> Saifuddin Azwar, Metode Penelitian, Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2015

dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas maka  $R^2$  akan meningkat tidak peduli variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Nilai adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi model regresi terbaik.

$$Y' = a + bX \quad Y_2 = a + bY_1$$

#### 3.5.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Asumsi tentang ketepatan model regresi untuk diterapkan terhadap data empiris atau hasil observasi diuji dalam uji F. Pada dasarnya, uji statistik F menunjukkan apakah setiap variabel independen dalam model mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau secara simultan. Gunjarati menjelaskan bahwa derajat kepercayaan yang digunakan pada umumnya adalah 5% dalam uji statistika F.<sup>123</sup> Hal ini berarti apabila nilai F tabel memiliki hasil lebih kecil daripada nilai F hasil perhitungan.<sup>124</sup> Maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menyatakan semua variabel independen (variabel bebas) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (variabel terikat). Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *islamic endorsement*, *islamic branding* dan *halal awareness* terhadap minat beli secara simultan dan parsial.

#### 3.5.4.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (t) merupakan sebuah analisis untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh variabel secara individual (parsial) terhadap variabel dependen, uji t dilakukan terhadap variabel independen secara parsial. Hasil uji t penelitian ini, yaitu besarnya nilai sig pada tabel koefisiensi dan nilai koefisiensi yang positif atau negatif, dapat digunakan untuk menentukan apakah pengambilan keputusan itu signifikan atau tidak.<sup>125</sup> Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian ini adalah:

a. Menyusun hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ):

- 1)  $H_0 : b_1 = 0$ : artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

---

<sup>123</sup> Gunjarati (2001)

<sup>124</sup> Damador Gujarati, *Ekonometrika Dasar Alih Bahasa Oleh Sumarno* (Jakarta: Erlangga, 1988).

<sup>125</sup> Ghozali

- 2)  $H_a : b_1 \neq 0$ : artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Menentukan tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 0,05.
  - c. Membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel.
    - 1) Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima atau menolak  $H_a$ , artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
    - 2) Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau maka  $H_0$  ditolak atau menerima  $H_a$ , artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
  - d. Berdasarkan probabilitas  $H_a$  akan diterima jika nilai probabilitasnya kurang dari 0,05 ( $\alpha$ ).

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian gambaran umum objek penelitian dan hasil penelitian yang berasal dari metode penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, sebagaimana berikut ini:

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1 Profil Singkat Wardah Beauty

Wardah Beauty merupakan *cosmetic and skincare brand* halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 dibawah PT.Paragon Technology and Innovation (PT.PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai komisaris PT.PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Sejak awal, PT.PTI telah berkomitmen untuk selalu membantu masyarakat. Visi perusahaan adalah untuk mengembangkan paragonian, menciptakan kebaikan untuk pelanggan, melakukan perbaikan terus menerus, tumbuh bersama, menjaga lingkungan, mendukung pendidikan dan kesehatan nasional, dan mengembangkan bisnis.<sup>126</sup>

Wardah berawal dari sebuah inspirasi untuk menjadi bagian penting dari hidup wanita Indonesia yang diciptakan pada tahun 1995. Seiring berjalannya waktu, wardah mengerti kecantikan wanita Indonesia ada pada kepribadiannya. Ia bersinar karena alami, dan elegan karena membemi. Didukung oleh tim yang sangat solid serta konsep produk yang modern, ideologi kecantikan Wardah sangat diterima oleh wanita Indonesia. Dari mulut ke mulut merupakan bukti paling signifikan bahwa kualitas tidak perlu berjalan sendiri tanpa ada ikatan emosional. Setiap proses pembuatan produk kosmetik wardah menggunakan teknologi yang modern dibawah pengawasan para ahli serta dokter kulit. Wardah berpegang teguh pada 3 prinsip yaitu pure and safe, beauty expert dan inspiring beauty.<sup>127</sup>

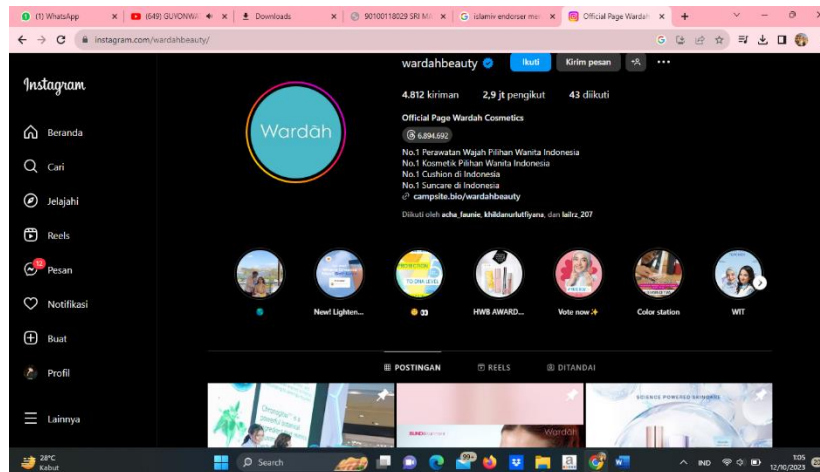
---

<sup>126</sup> <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about#:~:text=Wardah%20merupakan%20brand%20kosmetik%20usia%20halal,perempuan%20tampil%20cantik%20sesuai%20karakternya>. Diakses pada 20 september 2023 pukul 18.30 WIB.

<sup>127</sup> Diakses dari <http://www.wardahbeauty.com> , pada 30 Juni 2023 pukul 12.41 WIB.

Sementara itu, untuk tetap dekat dengan calon konsumen yang ingin mengetahui produk Wardah, Wardah memiliki akun Instagram khusus untuk konsumen Indonesia yang bernama Wardah Beauty.

Gambar 4. 1 Profil Instagram Wardah Beauty

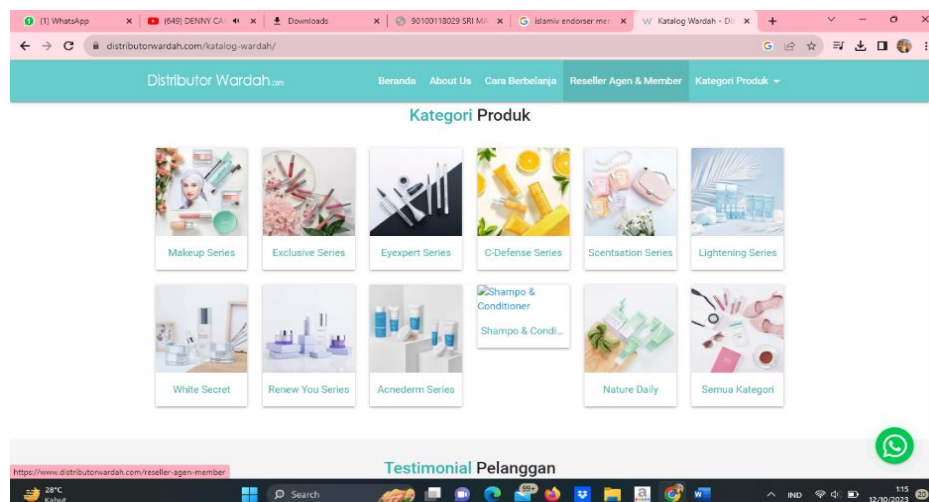


Sumber: Instagram Wardah Beauty

#### 4.1.2 Produk-produk Wardah

Produk wardah itu sendiri terbagi atas 4 jenis yaitu skincare, bodycare, amke up dan haircare. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Gambar 4. 2 Kategori Produk-Produk Wardah Beauty



Sumber : <https://www.distributorwardah.com/katalog-wardah/>

a. *Skincare*

Ini merupakan produk perawatan kulit wajah yang terdiri dari beberapa produk yaitu *UV Shield Series, Crystal Secret, Renew You, C Defence, dan Acnederm.*

b. *Bodycare*

Ini merupakan produk untuk perawatan tubuh yang terdiri dari beberapa produk yaitu *Aloe Hydramild, Hajj & Umrah, Scentsation dan Body Series.*

c. *Make Up*

Ini merupakan produk rias wajah yang terdiri dari beberapa produk yaitu *Colorfit, Eye, Face, dan Lips.*

d. *Haircare*

Ini merupakan produk perawatan kulit kepala yang terdiri dari beberapa produk yaitu *Shampo dan Conditioner.*

#### 4.1.3 Logo Wardah

Logo produk membantu menunjukkan kepemilikan dan identitas perusahaan. Logo yang unik dan mudah diingat dapat menjadi ciri khas dari produk lain.

Gambar 4. 3 Logo Wardah Beauty



Sumber: Instagram Wardah Beauty

## 4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Total populasi yang diambil pada penelitian ini adalah masyarakat umum muslim yang berdomisili di Kota Semarang dengan rentang usia 17 tahun - kurang dari 45 tahun yang mempunyai instagram dan sudah memfollow akun instagram Wardah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang disebar menggunakan *google form*. Setiap responden memiliki karakteristiknya masing-masing. Oleh sebab itu, perlu dilakukan pengelompokan yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan. Berikut karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nama, usia, status, dan domisili.

Berikut ini adalah hasil pengelompokan responden berdasarkan kuesioner yang sudah di sebar:

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		USIA			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	17-22	74	77,1	77,1	77,1
	23-27	17	17,7	17,7	94,8
	28-33	2	2,1	2,1	96,9
	34-38	1	1,0	1,0	97,9
	39-45	2	2,1	2,1	100,0
Total		96	100,0	100,0	

*Sumber: data primer diolah tahun 2023*

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui responden yang berminat membeli produk wardah dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat 74 responden berusia 17-22 tahun (77,1%), 17 responden berusia 23-27 tahun (17,7%), 2 responden berusia 28-33 tahun (2,1%), 1 responden berusia 34-38 tahun (1,0%), 2 responden

berusia 39-45 tahun (2,1%). Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden pada sampel penelitian ini adalah berusia 17-25 tahun.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>PEKERJAAN</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	66	68,8	68,8	68,8
Karyawan	21	21,9	21,9	90,6
Ibu Rumah Tangga	6	6,3	6,3	96,9
Wiraswasta	2	2,1	2,1	99,0
Guru	1	1,0	1,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

*Sumber : Data primer diolah tahun 2023*

Berdasarkan dari tabel 4.2, responden yang berminat membeli produk wardah dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat 66 responden sebagai pelajar/mahasiswa (68,8%), 21 responden sebagai karyawan (21,9%), 6 responden sebagai ibu rumah tangga (6,3%), 2 responden sebagai wiraswasta (2,1%), 1 responden sebagai guru (1,0%). Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden pada sampel penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Semarang	39	40,6	40,6	40,6

Luar Semarang	57	59,4	59,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.3, responden yang berminat membeli prosuk wardah dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat 39 responden berdomisili di Semarang (40,6%), 57 responden berdomisili diluar Semarang (59,4%). Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden pada sampel penelitian ini adalah berdomisili di luar Semarang.

### 4.3 Uji Instrumen Penelitian

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan kuesioner. Artinya, kuesioner dianggap valid apabila kuesioner dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian dalam penelitian ini dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Pada penelitian ini, uji SPSS diuji menggunakan aplikasi SPSS dengan taraf signifikan 5%. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner, peneliti melakukan uji coba untuk melihat kevaliditasan kuesioner kepada 32 responden. Dalam penelitian ini derajat kebebasan (Degree of freedom) adalah  $df = n - 2$ . Dengan ketentuan n (jumlah responden) adalah 96 responden, jadi besarnya  $df = 32 - 2 = 30$  dengan alpha 0,05 (5%). Maka didapat r tabel 0,361. Adapun uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Coba Validitas Variabel Islamic Endorsement (X1)

NO	Aitem	Taraf Kesalahan	R tabel	Hasil		keterangan
				Sig	R hitung	
1.	X1.1	0,05	0,361	0,00	0,844	Valid
2.	X1.2	0,05	0,361	0,00	0,781	Valid
3	X1.3	0,05	0,361	0,00	0,567	Valid

4	X1.4	0,05	0,361	0,00	0,732	Valid
5.	X1.5	0,05	0,361	0,00	0,752	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 Diatas yang merupakan hasil uji coba validitas menggunakan SPSS dimana variabel islamic endorsement ( $X_1$ ) dinyatakan valid karena nilai signifaikannya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai  $R_{hitung} >$  dari nilai  $R_{tabel}$ . Dimana  $R_{tabel}$  dari 32 responden adalah 0,361. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel islamic endorsement dinyatakan valid karena nilai  $R_{hitung} >$  dari  $R_{tabel}$ .

Tabel 4. 5 Hasil Uji Coba Validitas Variabel Islamic Branding ( $X_2$ )

NO	Aitem	Tarf Kesalahan	R tabel	Hasil		Keteranga n
				Sig	R hitung	
1.	X2.1	0,05	0,361	0,00	0,658	Valid
2.	X2.2	0,05	0,361	0,00	0,752	Valid
3	X2.3	0,05	0,361	0,00	0,856	Valid
4	X2.4	0,05	0,361	0,00	0,669	Valid
5.	X2.5	0,05	0,361	0,00	0,709	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 Diatas yang merupakan hasil uji coba validitas menggunakan SPSS dimana variabel islamic branding ( $X_2$ ) dinyatakan valid karena nilai signifkansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai  $R_{hitung} >$  dari nilai  $R_{tabel}$ . Dimana  $R_{tabel}$  dari 32 responden adalah 0,361. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel islamic endorsement dinyatakan valid karena nilai  $R_{hitung} >$  dari  $R_{tabel}$ .

NO	Aitem	Tarf Kesalahan	R tabel	Hasil	Keterangan
----	-------	-------------------	------------	-------	------------

				Sig	R hitung	
1.	X3.1	0,05	0,361	0,00	0,857	Valid
2.	X3.2	0,05	0,361	0,00	0,802	Valid
3	X3.3	0,05	0,361	0,00	0,915	Valid
4	X3.4	0,05	0,361	0,00	0,658	Valid
5.	X3.5	0,05	0,361	0,00	0,752	Valid

Tabel 4. 6 Hasil Uji Coba Validitas Variabel Halal Awareness (X3)

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 Diatas yang merupakan hasil uji coba validitas menggunakan SPSS dimana variabel halal awareness ( $X_3$ ) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai  $R_{hitung} >$  dari nilai  $R_{tabel}$ . Dimana  $R_{tabel}$  dari 32 responden adalah 0,361. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel islamic endorsement dinyatakan valid karena nilai  $R_{hitung} >$  dari  $R_{tabel}$ .

Tabel 4. 7 Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

NO	Aitem	Taraf Kesalahan	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1.	Y1	0,05	0,361	0,00	0,895	Valid
2.	Y2	0,05	0,361	0,00	0,947	Valid
3	Y3	0,05	0,361	0,00	0,823	Valid
4	Y4	0,05	0,361	0,00	0,864	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 Diatas yang merupakan hasil uji coba validitas menggunakan SPSS dimana variabel minat beli (Y) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai  $R_{hitung} >$  dari nilai  $R_{tabel}$ . Dimana  $R_{tabel}$  dari 32 responden adalah 0,361. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel islamic endorsement dinyatakan valid karena nilai  $R_{hitung} >$  dari  $R_{tabel}$ .

Setelah melakukan uji coba validitas kepada 32 responden, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 96 responden, maka didapat  $df = 96 - 2 = 94$  dengan  $\alpha 0,05$  (5%). Maka didapat  $r$  tabel 0,202. Adapun uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Islamic Endorsement (X1)

NO	Aitem	Taraf Kesalahan	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1.	X1.1	0,05	0,202	0,00	0,736	Valid
2.	X1.2	0,05	0,202	0,00	0,770	Valid
3	X1,3	0,05	0,202	0,00	0,582	Valid
4	X1.4	0,05	0,202	0,00	0,656	Valid
5.	X1.5	0,05	0,202	0,00	0,748	Valid

*Sumber: Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.8 Diatas menunjukkan variabel islamic endorsement memiliki nilai  $r$  hitung seluruhnya lebih dari  $r$  tabel yaitu 0,202. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel islamic endorsement ini dianggap valid.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Islamic Branding (X2)

NO	Aitem	Taraf Kesalahan	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1.	X2.1	0,05	0,202	0,00	0,575	Valid
2.	X2.2	0,05	0,202	0,00	0,583	Valid
3	X2.3	0,05	0,202	0,00	0,602	Valid
4	X2.4	0,05	0,202	0,00	0,451	Valid
5.	X2.5	0,05	0,202	0,00	0,514	Valid

*Sumber: Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.9 Diatas menunjukkan variabel islamic branding memiliki nilai r hitung seluruhnya lebih dari r tabel yaitu 0,202. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel islamic branding ini dianggap valid.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Halal Awareness (X3)

NO	Aitem	Taraf Kesalahan	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1.	X3.1	0,05	0,202	0,00	0,758	Valid
2.	X3.2	0,05	0,202	0,00	0,742	Valid
3	X3.3	0,05	0,202	0,00	0,710	Valid
4	X3.4	0,05	0,202	0,00	0,731	Valid
5.	X3.5	0,05	0,202	0,00	0,600	Valid

*Sumber: Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.10 Diatas menunjukkan variabel halal awareness memiliki nilai r hitung seluruhnya lebih dari r tabel yaitu 0,202. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel halal awareness ini dianggap valid.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

NO	Nama	Taraf Kesalahan	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1.	Y1	0,05	0,202	0,00	0,883	Valid
2.	Y2	0,05	0,202	0,00	0,916	Valid
3	Y3	0,05	0,202	0,00	0,723	Valid
4	Y4	0,05	0,202	0,00	0,857	Valid

*Sumber: Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.11 Diatas menunjukkan variabel minat belit memiliki nilai r hitung seluruhnya lebih dari r tabel yaitu 0,202. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel minat beli ini dianggap valid.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban setiap responden dalam menjawab setiap pertanyaan pada setiap variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap suatu pernyataan dan dari waktu ke waktu cenderung stabil. Reliabilitas suatu pernyataan dapat diketahui dari nilai Cronbach Alpha > 0,60. Apabila nilai Cronbach Alpha < 0,60 maka tidak dapat dikatakan reliabel. Pada penelitian ini, sebelum peneliti menyebarkan kuesioner peneliti telah menguji pernyataan-pernyataan kepada 32 responden dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Coba Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Islamic Endorsement (X1)	0,787	0,60	Reliabel
Islamic Branding (X2)	0,770	0,60	Reliabel
Halal Awareness (X3)	0,857	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,902	0,60	Reliabel

*Sumber : Data Primer diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan hasil uji coba reliabilitas dari 32 responden yang menyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha >0,60 sehingga pernyataan-pernyataan variabel dikatakan reliabel, sehingga pernyataan dikatakan layak untuk disebarkan kepada 96 responden yang menjadi sampel pada penelitian ini. Setelah peneliti melakukan penyebaran kuesioner sesuai jumlah sampel yang ditentukan, maka didapat hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Islamic Endorsement (X1)	0,738	0,60	Reliabel
Islamic Branding (X2)	0,745	0,60	Reliabel
Halal Awareness (X3)	0,746	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,864	0,60	Reliabel

*Sumber: Data Primer diolah, 2023*

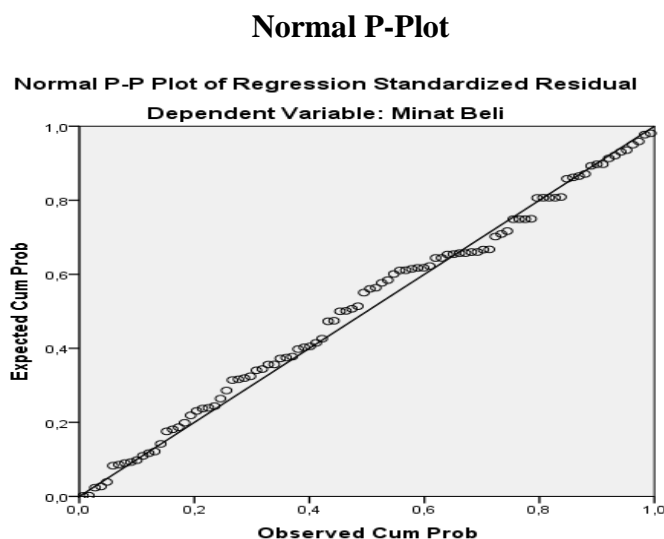
Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha  $>0,60$ . Dengan demikian, semua variabel dikatakan reliabel.

#### **4.4 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.4.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang di peroleh berdistribusi normal atau tidak. Pada persamaan regresi, mensyaratkan data yang diperoleh harus berdistribusi secara normal. Uji normalitas yang digunakan pada penelitian terbagi menjadi dua metode. Metode yang pertama yaitu dengan mengamati penyebaran titik-titik residual pada sumbu diagonal dari grafik Normal P-P Plot pada output SPSS. Sedangkan metode kedua menggunakan uji nilai Kolmogrov-Smirnov. Dimana jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka residual berdistribusi normal. Dan sebaliknya, jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka residual tidak berdistribusi normal. Uji nilai Kolmogrov-Smirnov ini juga dimaksudkan untuk lebih meyakinkan dan mengantisipasi terjadinya kesalahan interpretasi pada grafik Normal P-P Plot. Dibawah ini merupakan tampilan hasil uji normalitas berdasarkan grafik P-P Plot.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik



*Sumber : Data Primer Diolah, 2023*

Dari grafik Normal P Plot diatas, terlihat titik-titik pada grafik tersebut menyebar di sekitaran garis diagonal dan mengikuti arah dari garis diagonal tersebut, dalam grafik tersebut juga terlihat tidak ada titik yang tersebar jauh dari garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal. Untuk menghindari kesalahan interpretasi dari grafik Normal P Plot. Dibawah ini disajikan tabel hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov dengan bantuan SPSS 23

Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,45594365
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,049
	Negative	-,062

Test Statistic	,062
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

*Sumber : Data Primer Diolah, 2023*

Dari tabel hasil output spss diatas terlihat nilai signifikasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,20 atau  $\geq 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov dapat dikatakan residual berdistribusi normal. Sehingga, dari dua metode yang di gunakan memiliki kesesuaian satu sama lain yaitu residual berdistribusi normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk membuktikan apakah ada korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen pada model regresi. Sebuah model regresi dikatakan baik apabila tidak mengalami gejala multikolinearitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat diamati melalui nilai tolerance dan nilai VIF ( Variance Inflation Factor) yang terdapat pada masing-masing variabel yang mana nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10,00$  maka dapat dibuktikan tidak adanya gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF

(Constant)	,282	2,385		,118	,906		
Islamic Endorsement	,402	,131	,351	3,070	,003	,560	1,785
Islamic Branding	,271	,108	,273	2,497	,014	,612	1,634
Halal Awareness	,030	,132	,024	,225	,822	,625	1,601

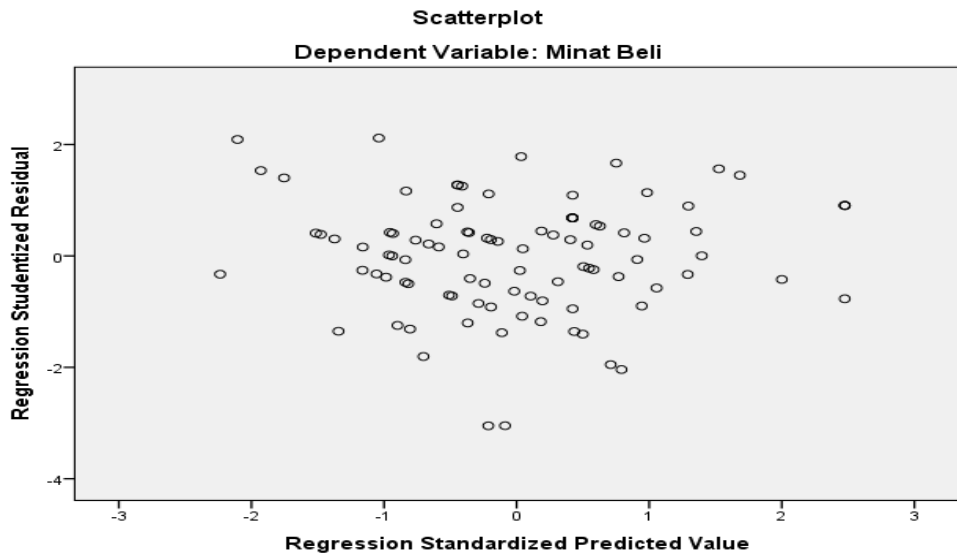
*Sumber : Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel islamic endorsement (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,560 dan VIF sebesar 1,785. Variabel islamic branding (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,612 dan VIF sebesar 1,634. Variabel halal awareness (X3) memiliki nilai telorance sebesar 0,625 dan VIF sebesar 1,601. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas karena seluruh nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

#### **4.4.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas dipergunakan untuk mengukur ada tidaknya varian pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidaknya varian pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik Scatter Plot pada outlet SPSS antara nilai prediksi variabel terikat (Zpred) dengan residualnya (Sresid). Apabila tidak ada pola yang jellas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data.

Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji scatterplot dapat diamati jika data diatas tidak menggambarkan pola tertentu dan menyebar secara menyeluruh diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,807	1,425		1,969	,052
Islamic Endorsement	-,137	,078	-,237	-1,754	,083
Islamic Branding	,140	,065	,280	2,161	,033
Halal Awareness	-,025	,079	-,041	-,324	,747

a. Dependent Variable: abs\_Res

*Sumber : Data Primer Diolah, 2023*

Pada uji glejser tabel 4.16 dapat diketahui bahwa signifikansi dari semua variabel menunjukkan hasil lebih dari 0,05 yang mana variabel islamic endorsement mendapatkan nilai signifikansi  $0,83 > 0,05$  variabel islamic branding mendapatkan nilai signifikansi  $0,33 > 0,05$  dan variabel halal awareness mendapatkan nilai signifikansi  $0,747 > 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

#### 4.5 Uji Analisis Data

##### 4.5.1 Hasil Uji Deskriptif

Statistik deskriptif membantu memberi gambaran tentang sebuah data secara statistik. Statistik deskriptif pada penelitian ini mengacu pada nilai rata-rata (mean), simpangan baku (standar deviation), nilai minimum serta maksimum. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu islamic endorsement, islamic branding, dan halal awareness. Berikut merupakan tabel hasil uji deskriptif.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Analisis Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	96	14,00	25,00	20,0104	2,61371
X2	96	12,00	25,00	17,1771	3,01922
X3	96	15,00	25,00	21,2708	2,46012
Minat Beli	96	6,00	20,00	13,6042	2,99290
Valid N (listwise)	96				

*Sumber : Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan hasil uji deskriptif di atas, menunjukkan nilai minimum, maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi.

Berikut merupakan penjabaran masing-masing variabel:

**a. Islamic Endorsement (X1)**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif statistik uji pada variabel islamic endorsement diperoleh nilai minimum sebesar 14 dan nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata (mean) sebesar 20,01 dan nilai standar deviasi sebesar 2,613 untuk ukuran sampel sebanyak 96 orang menggunakan variabel islamic endorsement.

**b. Islamic Branding (X2)**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif statistik uji pada variabel islamic branding diperoleh nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata (mean) sebesar 17,17 dan nilai standar deviasi sebesar 3,019 untuk ukuran sampel sebanyak 96 orang menggunakan variabel islamic branding.

**c. Halal Awareness (X3)**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif statistik uji pada variabel halal awareness diperoleh nilai minimum sebesar 15 dan nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata (mean) sebesar 21,27 dan nilai standar deviasi sebesar 2,460 untuk ukuran sampel sebanyak 96 orang menggunakan variabel halal awareness.

**d. Minat Beli (Y)**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif statistik uji pada islamic endorsement, islamic branding dan halal awareness diperoleh nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata (mean) sebesar 13,60 dan nilai standar deviasi sebesar 2,992 untuk ukuran sampel sebanyak 96 orang menggunakan variabel minat beli.

#### **4.5.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) atau sama sekali tidak ada hubungan antara kedua variabel tersebut. Tabel di bawah menunjukkan persamaan regresi yang akan dihasilkan oleh pengujian ini:

Tabel 4. 19 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,282	2,385		,118	,906
Islamic Endorsement (X1)	,402	,131	,351	3,070	,003
Islamic Branding (X2)	,271	,108	,273	2,497	,014
Halal Awareness (X3)	,030	,132	,024	,225	,822

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data dari hasil analisis regresi linear berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0,282, nilai beta variabel islamic endorsement sebesar 0,402, nilai beta variabel islamic branding sebesar 0,271, nilai beta variabel halal awareness sebesar 0,30. Sehingga dapat membentuk persamaan regresi seperti berikut :

$$Y = 0,282 + 0,402 X_1 + 0,271X_2 + 0,30 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi yang telah terbentuk seperti diatas maka dapat diinterpretasikan bahwa :

1. Nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 0,282 yang memiliki arti apabila variabel islamic endorsement, islamic branding dan halal awareness dianggap konstan, maka rata-rata minat beli sebesar 0,282.

2. Koefisien X1 variabel islamic endorsement menunjukkan nilai sebesar 0,402 yang memiliki arti apabila terjadi peningkatan variabel islamic endorsement sebesar 1% maka minat beli akan naik sebesar 40,2%. Sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel islamic endorsement sebesar 1% maka minat beli akan turun sebesar 40,2%.
3. Koefisien X2 variabel islamic branding menunjukkan nilai sebesar 0,271 yang memiliki arti apabila terjadi peningkatan variabel islamic branding sebesar 1% maka minat beli akan naik sebesar 27,1%. Sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel islamic branding sebesar 1% maka minat beli akan turun sebesar 27,1%.
4. Koefisien X3 variabel halal awareness menunjukkan nilai sebesar 0,30 yang memiliki arti apabila terjadi peningkatan variabel halal awareness sebesar 1% maka minat beli akan naik sebesar 30%. Sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel halal awareness sebesar 1% maka minat beli akan turun sebesar 30%.

#### 4.6 Pengujian Hipotesis

##### 4.6.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi mempunyai tujuan untuk memperlihatkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi artinya semakin tinggi pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan pengaruh variabel dependen, dengan nilai antara nol sampai satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai r square seperti yang dibawah ini:

Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,572 <sup>a</sup>	,327	,305	2,496

a. Predictors: (Constant), Halal Awareness, Islamic Branding, Islamic Endorsement

*Sumber : Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,327 yang mempunyai arti bahwa variabel dependen yaitu minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel independen yaitu islamic endorsement, islamic branding dan halal awareness sebesar 32,7%. Sedangkan untuk sisanya sebesar 67,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### 4.6.2 Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Prinsip dasar pengambilan keputusan dalam uji f adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Y)
- Apabila nilai f hitung lebih kecil dari nilai f tabel artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Y)

Berikut ini merupakan hasil pengujian dari uji f:

Tabel 4. 21 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277,951	3	92,650	14,876	,000 <sup>b</sup>

Residual	573,008	92	6,228	
Total	850,958	95		

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Halal Awareness, Islamic Branding, Islamic Endorsement

*Sumber : Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan nilai dari f hitung sebesar 14,876 dengan nilai signifikansisebesar 0,000. Kemudian untuk menentukan nilai f table adalah sebagai berikut :

Df : n-k

: 96 – 3

: 93 (**untuk mencari F tabel**)

F Tabel : 2,703

Keterangan :

n : merupakan jumlah responden

k : merupakan jumlah variabel independen (X)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikasi yang diperoleh yaitu sebesar 0.000 atau  $< 0,05$  dengan nilai F hitung  $14,876 > F$  tabel 2,703 yang menunjukkan bahwa variabel islamic endorsement (X1), islamic branding (X2) dan halal awareness (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

#### **4.6.3 Uji Parsial (T)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel, maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan sebaliknya jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  dan nilai t hitung  $< t$  tabel maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji t:

Tabel 4. 22 Hasil Uji Parsial (T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,282	2,385		,118	,906
Islamic Endorsement	,402	,131	,351	3,070	,003
Islamic Branding	,271	,108	,273	2,497	,014
Halal Awareness	,030	,132	,024	,225	,822

a. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber : Data Primer Diolah, 2023*

Berikut ini merupakan rumus untuk mencari t tabel :

Df : n-k-1  
 : 96-3-1  
 : 92 (untuk mencari t tabel )

T tabel : 1,986

Keterangan :

n: merupakan jumlah responden

k: merupakan jumlah variabel independen (X)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.20 diatas maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

- 1) Variabel islamic endorsement (X1) memperoleh t hitung 3,070 > t tabel 1,986 dan nilai signifikasinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel islamic endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka H1 diterima.

- 2) Variabel islamic branding (X2) memperoleh t hitung  $2,497 > t$  tabel  $1,986$  dan nilai signifikasinya  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka H2 diterima.
- 3) Variabel halal awareness (X3) memperoleh t hitung  $0,225 < t$  tabel  $1,986$  dan nilai signifikasinya  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka H3 diterima.

#### **4.7 Pembahasan Analisis Data**

Peneliti melakukan survei pada pelanggan Wardah Beauty Indonesia di Instagram, baik di Semarang maupun di luar Semarang, untuk mengetahui tentang pengaruh Islamic endorsement, Islamic branding, dan halal awareness terhadap minat beli pelanggan, peneliti melakukan survey terhadap 96 orang untuk mendapatkan informasi tentang penelitian ini. Berdasarkan hasil olah data dengan SPSS 23, hasilnya adalah sebagai berikut:

##### **4.7.1 Pengaruh Islamic Endorsement Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian, hasil pengujian hipotesis menunjukkan status **H<sub>1</sub> diterima** hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel islamic endorsement memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung islamic endorsement terhadap minat beli adalah  $3,070 > t$ -tabel  $1,986$  serta taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Hasil analisis dan pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa Islamic endorsement berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Banyak responden menyatakan bahwa jika mereka memilih produk yang jelas, mereka akan merasa puas, merasa aman, dan percaya bahwa produk tersebut aman. Dari persepsi ini, konsumen akan memilih dan mempertimbangkan produk yang mereka beli. Setelah adanya persepsi tersebut maka timbulah keyakinan dan sikap masyarakat dengan adanya kepercayaan produk hingga

pada akhirnya keyakinan dan sikap tersebut mempengaruhi pembelian masyarakat. Islamic endorsement pada merek produk Wardah mempengaruhi hasrat masyarakat untuk mempunyai daya minat pada masyarakat yang mempunyai instagram dan yang memfollow akun instagram wardah beauty sebagai bentuk kepercayaan pada merek Wardah berkategori tinggi dengan di buktikan nilai rata-rata 4,09 yang menunjukkan kategori jawaban yang tinggi. Islamic endorsement sebagai tingkat kepercayaan masyarakat pada suatu merek memiliki peran bagi masyarakat dalam menentukan sikap minat beli dimana islamic endorsement sebagai hubungan yang kuat, semakin akurat dan tinggi tingkat kepercayaan pada merek akan mempengaruhi pembentukan minat dan beli untuk melakukan tindakan pertukaran aspek-aspek kehidupan terhadap sesuatu mengacu pada sikap dalam memahami, menilai, kepercayaan dan kepuasan. Hal tersebut sesuai dasar teori planned behavior (perilaku terencana) pada point kontrol perilaku yang dicetuskan Izek Ajzen bahwa kontrol perilaku pada penilaian orang lain untuk mengambil tindakan dalam situasi kehidupan terhadap sesuatu yang mengacu pada apa yang masyarakat rasakan seperti perasaan khusus terkait minat beli.

Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Yuliar Rifadah yang berjudul “ Pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic Branding terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia “ yang menunjukkan hasil uji t variabel Islamic Endorsement terhadap Minat Beli, pada media sosial instagram safi Indonesia, dipeoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $6,983 > 1,984$  dan nilai signifikan variabel Islamic Endorsement lebih kecil dari nilai konstan yaitu  $0,000 < 0,05$ , sehingga variabel Islamic Endorsement secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di media sosial atau berbasis web instagram safi indonesia.<sup>128</sup>

Penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek pada produk Wardah memiliki keyakinan bahwa merek Wardah memenuhi variabel islamic endorsement yang membuat konsumen lebih percaya secara mendalam.

---

<sup>128</sup> Yuliar Rifadah, "Pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic Branding terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia" (Skripsi Surabaya,2019)

#### 4.7.2 Pengaruh Islamic Branding Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian, hasil pengujian hipotesis menunjukkan status **H<sub>2</sub> diterima** hal tersebut menunjukkan bahwa variabel islam branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung islam branding terhadap minat beli adalah  $2,497 > t\text{-tabel } 1,986$  serta taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Islamic branding menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli pengguna sosial media instagram wardah beauty pada masyarakat disekitar semarang. Hal tersebut dibuktikan dengan dengan nilai rata-rata dari jawaban responden sebesar 3,52, hal ini menunjukkan bahwa responden masih ragu-ragu terkait islam branding pada merek wardah. Wardah sebagai merek kosmetik dan skincare menjadi pendorong utama masyarakat untuk menarik minat beli terhadap produk wardah tersebut. Hal tersebut sesuai dasar teori planned behavior (perilaku terencana) pada point norma subjektif yang dicetuskan Izek Ajzen bahwa kepatuhan individu pada pendapat orang lain untuk mengambil tindakan pada aspek-aspek kehidupan terhadap sesuatu yang mengacu pada apa yang masyarakat rasakan seperti perasaan khusus terhadap terkait minat beli.

Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Sulis Setyowati (2022)<sup>129</sup> Nonie Afrianty dan Detri Agustina (2020)<sup>130</sup> Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah dan Aufarul Mrom (2020)<sup>131</sup> yang menyatakan bahwa variabel Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini membuktikan bahwa hasil data kuesioner menunjukkan jawaban dari 96 responden yang mempunyai minat beli terhadap produk wardah. Hasil jawaban responden pada indikator islam branding menunjukkan faktor utama pembentukan sikap masyarakat untuk mempengaruhi masyarakat lainnya terkait dengan minat beli.

---

<sup>129</sup> Setyowati, "Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endoser, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Ar-Rafi (Studi Kasus Pda Masyarakat di Kota Kudus)," 107.

<sup>130</sup> Afrianty dan Agustina, "Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu," 135.

<sup>131</sup> Detri Agustina, "Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Hni-Hpai Di Kota Bengkulu" (Bengkulu, IAIN Bengkulu, 2020), 70.

#### 4.7.3 Pengaruh Halal Awareness Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian, Penelitian ini menunjukkan status **H<sub>3</sub> diterima** hal tersebut menunjukkan bahwa variabel halal awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna sosial media instagram wardah beauty dengan nilai t-hitung halal awareness terhadap minat beli adalah  $3,070 > t\text{-tabel } 1,986$  serta taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Halal awareness menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli pada masyarakat yang mempunyai instagram dan yang sudah memfollow instagram wardah beauty. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata dari jawaban responden 3,00. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih ragu-ragu terkait halal awareness pada produk wardah. Wardah sebagai merek kosmetik dan skincare lokal menjadi pendorong utama masyarakat untuk melakukan minat beli kepada orang lain. Tingkat halal awareness yang kuat akan menciptakan ikatan erat antara merek dan masyarakat yang berminat. Hal ini kemudian memungkinkan masyarakat menyuarakan pendapat mereka serta memberikan umpan balik yang positif kepada masyarakat lain. Hal tersebut sesuai dasar teori planned behavior (perilaku terencana) pada point norma subjektif yang dicetuskan Izek Ajzen bahwa kepatuhan individu pada pendapat orang lain untuk mengambil tindakan pada aspek-aspek kehidupan terhadap sesuatu yang mengacu pada apa yang masyarakat rasakan seperti perasaan khusus terhadap terkait minat beli.

Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Waskito (2019) dan Novita (2019) yang menyatakan bahwa halal awareness berpengaruh positif terhadap minat beli produk halal. Halal awareness merupakan pengetahuan seorang muslim mengenai konsep halal, proses halal dan pentingnya mengkonsumsi produk halal. Semakin umat muslim memahami konsep halal, maka mereka cenderung selektif dalam memilih prosuk yang dikonsumsinya.

Penelitian ini membuktikan bahwa hasil dari kuesioner menunjukkan jawaban dari 96 responden yang menjadi objek terhadap produk wardah. Dalam minat beli, halal awareness dapat memberikan dampak atau pengaruhnya bagi konsumen yang akan melakukan suatu pembelian terhadap prosuk. Halal awareness akan memberikan dampak yang baik terhadap produk tersebut begitupun sebaliknya, suatu produk yang tidak memiliki halal awareness yang baik akan lebih sulit diterima oleh masyarakt. Masyarakat akan lebih cepat dalam memutuskan pembeliannya dengan produk yang membunyai halal awareness yang baik. Selain itu, halal awareness yang baik akan menjadi keunggulan tersendiri bagi konsumen untuk membeli suatu produk.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh islamic endorsement, islamic branding dan halal awareness terhadap minat beli produk wardah beauty di kota semarang maupun diluar semarang, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel islamic endorsement berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk wardah beauty di Kota Semarang maupun di luar Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan variabel islamic endorsement (X1) memperoleh  $t$  hitung  $3,070 > t$  tabel  $1,986$  dan nilai signifikansi  $0,003$  lebih kecil dari  $0,05$ .
2. Variabel islamic branding berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk wardah beauty di Kota Semarang maupun di luar Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan variabel islamic branding (X2) memperoleh  $t$  hitung  $2,497 > t$  tabel  $1,986$  dan nilai signifikansi  $0,014$  lebih kecil dari  $0,05$ .
3. Variabel halal awareness berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk wardah beauty di Kota Semarang maupun di luar Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan variabel halal awareness (X3) memperoleh  $t$  hitung  $0,225 < t$  tabel  $1,986$  dan nilai signifikansi  $0,0822$  lebih kecil dari  $0,05$ .

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka diperoleh beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan konsumen dapat memahami pembelajaran mengenai keputusan pembelian agar dapat menjadi konsumen yang paham bagaimana memilih produk yang sesuai dengan syariat islam, dengan faktor-faktor islamic endorsement, islamic branding dan halal awareness dalam mengambil keputusan pembelian dalam memilih produk,

karena pada zaman sekarang ini banyak sekali produk-produk yang tidak jelas bagaimana produk tersebut di buat dan sebagai umat muslim diwajibkan untuk mengonsumsi makanan, minuman maupun produk-produk halal yang lainnya. Sudah sepatutnya kita lebih menyadari dalam memilih produk-produk untuk di konsumsi dengan memilih produk yang memiliki label halal di kemasannya atau di gerainya.

## 2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan untuk menambahkan label kehalalan pada setiap produknya. Karena di mayoritas penduduk yang beragama islam ini, kesadaran akan kehalalan produk adalah suatu filter untuk mengantisipasi menggunakan produk yang tidak sesuai dengan ajaran agama. Selain itu, diharapkan bagi pihak produsen dapat mempertahankan variasi merek dan kestabilan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap agar mampu dijadikan landasan untuk riset berikutnya. Selain itu diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk mengukur variabel lain dari minat beli produk produsen di Kota Semarang maupun diluar Kota Semarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ady Rony Muchammad Sukron, 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Salatiga, IAIN Salatiga), 118.
- Alfeus Manuntung, 2018. Terapi Perilaku Kognitif pada Pasien Hipertensi, (Malang : Wineka Media, 35.
- Arief Adi Satria, 2017. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36," PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis 2, no. 1: 47.
- Basrah Saidani dan Samsul Arifin, 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol.3, No.7
- Chandra Dewi dan Nuryati, 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta, INFORMATIKA 1, no. 2: 56.
- Detri Agustina, 2020. Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Hni-Hpai Di Kota Bengkulu (Bengkulu, IAIN Bengkulu, 2020), 70.
- Diana Pasek, 2017. Metodologi Penelitian Hukum Normatif ( Jakarta: Prenada Media), 186
- Dwi Wahyu Pril Ranto, 2013. Menciptakan Islamic branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen, JBMA, Vol. 1, No. 2, 6
- Farhat Abdullah. 2019. Keutamaan Syariat Islam, Jurnal Studi Agama dan Pemikiran Islam 10, no. 1: 132, <https://doi.org/10.34005/alrisalah.v10i1.767>.
- Fataya Muti Ahadini, Achmad Turmuzi, dan Zuhdan Ady Fataron, 2021. Analisis Pengaruh Pembiayaan Jual Beli, Pembiayaan Bagi Hasil, Financing To Deposit Ratio, Non Performing Financing, Dan Biaya Operasional Pendapatan Operasional Terhadap Profitabilitas, Ulumuddin : Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman 12, no. 1 (2021): 19–40, <https://doi.org/10.47200/ulumuddin.v12i1.949>.
- Fernandes, A. A. R. 2016. Pemodelan Statistika pada Analisis Reliabilitas dan Survival. Universitas Brawijaya Press.
- Gevin Sepria Harly dan Damayanti Octavia, 2014. Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 – 2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh), Jurnal Manajemen Indonesia, Vol.14.No.2, Agustus 2014, 143

- Haslinda Hasan, 2016 “A Study On Awareness And Perception Towards Halal Foods Among Muslim Students In Kota Kinabalu, Sabah” Proceedings of the Australia-Middle East Conference on Business and Social Sciences, Dubai. 3.
- Hayat M. Awan, Ahmad Nabeel Siddiquei dan Zeeshan Haider., 2015. Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector, *Management Research Review*, Vol. 38, No. 6, 642.
- Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula., 2008. *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka), 35
- Indika DR, Jovita C. 2019. Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*.
- Johan Arifin. 2007. *Fiqh Perlindungan Konsumen*, (Semarang: Rasail) 58
- Kaidah ke-50: 2023. Hukum Asal Muamalah adalah Halal Kecuali Ada Dalil yang Mengharamkannya, dalam <https://almanhaj.or.id/4319>, diakses pada 23 juni pukul 23:33
- Karahalil, E 2020. Principles of Halal Compliment Fermentations: Microbial Alternatives for The Halal Food Industry. *Trend in Food Science and Technology*. 98 (1), 1-9.
- Karundeng Nikita. 2019. “ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat: *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8.No.2.85-86
- Kholis Amalia Nofianti dan Siti Nur Indah Rpfiqoh, “Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praaktisis Bisnis UMKM di Gresik)”, *Journal of Halal Product and Research*, Vol. 2, No. 1 (Mei, 2019), 17.
- Lia Sandra Alimbudiono, *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan*, (Surabaya : CV. Jakad Media Publishing, Terhadap Minat Beli di Media Sosial Intagram Wardah Beauty Indonesia” 8.
- Maghfirah, Parakassi, dan Sofyan, “Pengaruh Celebrity Endorser, Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Wardah Beauty Indonesia,” 8.
- Mahmudi Bin Syamsul Arifin. 2018 Mashlahah Mursalah “, dalam <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie> pada 29 Mei 2023 pukul 22.19.
- Harly dan Damayanti Octavia. 2014. Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap), *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol.14.No.2, Agustus. 144
- Muchsin Muthohar dan Amin Ramadhan Triatmaja. 2013. Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol.19.No.1, Maret. 91

- Muhammad 2004. Etika Bisnis Islam, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN). 204
- Nilan Widayani. 2009. Psikologi Populer:Kunci Pengembangan Diri, (Jakarta : PT Elex Media Konputindo. 159
- Nor Sara Nadia Muhammad Yunus 2014. Al., “Muslim’s Purchase Intention towards NonMuslim’s Halal Packaged Food Manufacturer”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 147.
- Novi Aditya Sari. 2015. Endorsement sebagai Trend Media Pemasaran dalam Perspektif Islam. Karya Tulis Ilmiah.
- Novita Fusyanti dan Yudi Irwan. 2019. Strategi Pemasaran Pada Cv. Rabbani Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Al-Amwal* 8, no. 1: 92.
- Nurhidayana, A., & Juniartu, R. 2020. Bagaimana Generasi Milenial Membeli Makanan Halal? Peran Keyakinan Religius, Norma Subjektif, dan Kesadaran Halal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. 18 (4), 213- 224.
- Nurul Luthfiani Pamungkas.dkk. 2021. Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pegetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah, (*Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam FAI Universitas Ibn Khaldun, Bogor*).
- Resti Meldarianda dan Henky Lisan S. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 17, no. 2 : 102.
- Rizki Hasanah Putri. 2022. Penerapan Marketing Mix Pada Toko Gallery Rj Kota Bengkulu Dalam Perspektif Marketing Syariah (Skripsi, Bengkulu, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. 43.
- Said Luthfi Alatas Dan Mirza Tabrani. 2018. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility, *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol.9.No.1, Februari. 93
- Saifuddin Azwar. 2015. Metode Penelitian, Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Saparso dan Dian lestari. 2009. peran endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen. *Jurnal ilmiah manajemen bisnis*, Vol.9.No.3, September :161-180
- Setyowati. Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endoser, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Prosuk Ar-Rafi (Studi Kasus Pda Masyarakat di Kota Kudus).107.
- Shahid, Shadma. dkk..2018. A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9. No.3.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :

- Tamara, A. 2021. Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera). Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung.
- Umar, H. 2014. Metode Penelitian Untuk Skripsi & Tesis Bisnis Edisi ke 2. Jakarta:Rajawali Pers
- Utami.2021. Pengaruh Celebrity Endorser, Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Wardah Beauty Indonesia. 67.
- V.A.R.Barao et al. 2022. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merk Vicenza Dalam Perspektif Bisnis Syariah, Braz Dent J., vol. 33,
- Veithzal Rival Zainal, Islamic Marketing Management. 101
- Widoyoko, Eko Putro. 2012. Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian (Yogyakarta: Pustaka Pelajar).hlm. 33
- Yuliar Rifadah.2019. Pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic Branding terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia. (Skripsi Surabaya,2019)
- Yusof, “Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan pembelian KOsmetik Halal. E-Jurnal Riset Manajemen, 9 (13),1-6.

## ***LEMBAR LAMPIRAN***

### ***Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian***

#### **Judul Kuesioner Penelitian Skripsi**

**PENGARUH *ISLAMIC ENDORSEMENT, ISLAMIC BRANDING* DAN *HALAL AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM WARDAH BEAUTY**

#### **Deskripsi**

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Puteri Batrisya Hannani dari mahasiswa prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang sedang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Islamic Endorsement, Islamic Branding* , *Halal Awareness* Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Wardah Beauty Indonesia .

Adapun kriteria responden antara lain sebagai berikut:

Muslim

Responden berdomisili di Kota Semarang

Responden berusia sekurang-kurangnya 17 tahun.

Responden yang mempunyai instagram dan yang sudah memfollow akun instagram wardah beuty.

Apabila saudara memiliki kriteria diatas, saya mohon kesediaan dan partisipasinya untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Jawaban saudara akan saya jaga kerahasiaannya sesuai kode etik penelitian. Atas kesediaan saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih. Semoga segala urusan teman-teman semua dimudahkan oleh Allah SWT.

Wassalamualaikum Wr. Wb

### **Tahap 1**

Identitas Responden

Nama Lengkap :

Usia :

- 17-22 tahun
- 23-27 tahun
- 28-33 tahun
- 34-38 tahun
- 39-45 tahun

Pekerjaan :

- Pelajar/mahasiswa
- Karyawan
- Ibu rumah tangga
- Lainnya

Alamat Domisili :

- Semarang
- Luar semarang

Apakah anda pernah membeli produk wardah beauty?

- Pernah
- Tidak pernah

Apa alasan membeli produk wardah beauty?

Bagaimanakah menurut anda mengenai produk wardah beauty dibandingkan dengan merk produk lainnya?

Apakah anda pernah membeli produk kosmetik/skincare yang sejenis dengan produk wardah? ( Jawaban boleh lebih dari 1 )

- Maybeline
- Skintific
- Emina

- Hanasui
- Lainnya

## Tahap 2

### Daftar Kuisisioner

Beri tanda ( √ ) bila jawaban saudara sesuai dengan jawaban di bawah ini:

SS	= Sangat Setuju	Dengan nilai 5 point
S	= Setuju	Dengan nilai 4 point
N	= Netral	Dengan nilai 3 point
TS	= Tidak Setuju	Dengan nilai 2 point
STS	= Sangat Tidak Setuju	Dengan nilai 1 point

Variabel Islamic Endorsement ( $X_1$ )						
No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa endorser produk <i>Wardah</i> selalu jujur dan amanah dalam mempromosikan produk					
2.	Saya tertarik membeli produk <i>Wardah</i> karena penggunaan endorser berhujab dalam produk <i>Wardah</i> yang berlabel halal dan berpengalaman					
3	Dalam iklan produk-produk <i>Wardah</i> menggunakan bahasa dan kata-kata yang sopan, baik dan handal					
4.	Iklan produk <i>Wardah</i> tidak menunjukkan berpakaian yang glamor ( berlebihan)					
5.	Saya tertarik dengan produk <i>Wardah</i> karena endorser tampil baik dalam mengiklankan produk <i>Wardah</i>					

Variabel Islamic Branding ( $X_2$ )						
No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Melalui iklan saya mengetahui produk <i>wardah</i> adalah produk yang berkualitas					
2.	Dengan iklan saya memiliki pengetahuan tentang kulit yang sehat dalam produk <i>wardah</i>					
3	Saya mudah mengenali produk <i>wardah</i> karena kemasannya yang menarik					
4.	Model, tipe dan desain kemasan yang menjadi ciri khas produk <i>wardah</i>					
5.	<i>Wardah</i> memunculkan produk karena komposisi prosuk <i>wardah</i> yang tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya					

Variabel Halal Awareness ( $X_3$ )						
No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Adanya label halal membuat saya yakin bahwa proses pembuatan produk <i>wardah</i> tersebut halal					
2.	Adanya label halal membuat saya yakin bahwa bahan baku pembuatan produk <i>wardah</i> tersebut halal					
3	Logo halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk <i>wardah</i> tersebut					
4.	Produk berlogo halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat					
5.	Saya lebih memilih produk kosmetik maupun skincare yang berlogo halal daripada produk yang tidak memiliki logo halal					

Variabel Minat Beli (Y)						
No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk wardah merupakan produk kosmetik maupun skincare utama pilihan saya					
2.	Saya terbiasa melakukan pembelian produk kosmetik maupun skincare merk wardah dibandingkan merk lain					
3	Saya membeli produk wardah karena mendapat rekomendasi dari teman-teman saya					
4.	Saya tertarik melakukan pembelian ulang produk kosmetik maupun skincare dari produk wardah					

***Lampiran 2 Jawaban Responden***

Islamic Endorsement (X1)						
No. Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Jumlah
1.	4	5	4	4	5	<b>22</b>
2.	4	4	4	5	5	<b>22</b>
3.	5	5	5	5	5	<b>25</b>
4.	4	4	4	4	4	<b>20</b>
5.	5	5	5	5	5	<b>25</b>
6.	5	4	5	4	5	<b>23</b>
7.	4	3	4	4	3	<b>18</b>
8.	4	4	4	2	2	<b>16</b>
9.	3	5	5	2	5	<b>20</b>
10.	3	3	5	4	3	<b>18</b>

11.	3	3	4	3	4	<b>17</b>
12.	4	4	4	5	4	<b>21</b>
13.	4	3	4	4	4	<b>19</b>
14.	3	2	4	4	4	<b>17</b>
15.	4	4	4	4	4	<b>20</b>
16.	4	5	5	4	2	<b>20</b>
17.	4	4	5	4	4	<b>21</b>
18.	4	5	4	5	4	<b>22</b>
19.	4	4	4	4	4	<b>20</b>
20.	4	4	3	3	3	<b>17</b>
21.	5	5	5	5	5	<b>25</b>
22.	5	5	5	5	5	<b>25</b>
23.	4	3	5	4	4	<b>20</b>
24.	4	4	4	4	4	<b>20</b>
25.	4	4	4	4	4	<b>20</b>
26.	4	4	4	4	4	<b>20</b>
27.	5	5	5	5	5	<b>25</b>
28.	5	5	4	5	5	<b>24</b>
29.	3	2	4	3	4	<b>16</b>
30.	3	3	4	4	3	<b>17</b>
31.	3	4	4	4	4	<b>19</b>
32.	3	3	4	4	3	<b>17</b>
33.	3	3	5	3	4	18
34.	4	4	4	3	4	19
35.	4	4	4	4	3	19
36.	4	3	4	2	4	17
37.	4	3	4	4	4	19
38.	3	2	4	5	3	17
39.	3	2	4	4	4	17
40.	3	4	4	4	4	19

41.	3	5	4	5	4	21
42.	5	5	5	4	4	23
43.	4	4	4	5	4	21
44.	4	4	4	4	4	20
45.	3	4	5	4	4	20
46.	4	4	5	5	4	22
47.	3	4	5	5	4	21
48.	4	4	4	4	4	20
49.	5	5	4	4	5	23
50.	4	4	4	4	4	20
51.	4	4	4	4	4	20
52.	3	4	4	4	4	19
53.	4	5	5	4	5	23
54.	4	3	5	5	3	20
55.	3	2	3	3	3	14
56.	3	4	5	4	4	20
57.	4	4	4	4	4	20
58.	2	4	4	4	4	18
59.	4	4	5	4	5	22
60.	3	5	5	5	5	23
61.	3	5	1	5	5	19
62.	3	4	4	4	4	19
63.	4	3	4	4	4	19
64.	3	4	5	2	4	18
65.	4	3	4	4	4	19
66.	4	4	4	4	4	20
67.	4	4	5	4	4	21
68.	4	3	4	3	4	18
69.	3	3	4	3	3	16
70.	4	3	5	5	5	22

71.	3	4	4	3	3	17
72.	4	5	4	4	5	22
73.	3	2	3	4	3	15
74.	4	4	5	5	4	22
75.	3	3	4	3	4	17
76.	5	5	5	5	5	25
77.	4	5	5	4	4	22
78.	4	5	4	3	4	20
79.	5	4	5	4	4	22
80.	4	4	4	3	4	19
81.	3	4	3	4	3	17
82.	3	3	3	3	3	15
83.	3	4	4	3	3	17
84.	5	5	5	5	5	25
85.	4	4	5	4	5	22
86.	4	5	5	4	4	22
87.	4	5	5	5	5	24
88.	5	5	5	4	4	23
89.	4	4	5	4	3	20
90.	4	4	5	4	4	21
91.	5	5	5	5	5	25
92.	4	4	4	4	4	20
93.	5	5	3	3	4	20
94.	4	3	4	4	3	18
95.	4	4	4	3	4	19
96.	3	2	4	3	3	15

<b>Islamic Branding ( X2 )</b>						
<b>No. Responden</b>	<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>Jumlah</b>
1.	4	4	4	4	4	<b>20</b>
2.	4	4	5	4	5	<b>22</b>
3.	5	5	5	5	5	<b>25</b>
4.	4	4	4	5	4	<b>21</b>
5.	4	5	4	5	4	<b>22</b>
6.	4	5	4	4	4	<b>21</b>
7.	4	4	3	3	3	<b>17</b>
8.	2	4	4	5	3	<b>18</b>
9.	4	3	3	3	4	<b>17</b>
10.	4	3	3	4	5	<b>19</b>
11.	4	3	4	5	4	<b>20</b>
12.	4	4	4	5	3	<b>20</b>
13.	4	3	4	4	3	<b>18</b>
14.	4	3	3	2	3	<b>15</b>
15.	5	5	5	4	4	<b>23</b>
16.	5	4	4	4	5	<b>22</b>
17.	4	1	3	5	4	<b>17</b>
18.	4	4	4	4	4	<b>20</b>
19.	4	4	4	4	4	<b>20</b>
20.	4	4	3	3	5	<b>19</b>
21.	5	5	5	5	5	<b>25</b>
22.	5	5	5	5	5	<b>25</b>
23.	4	4	4	5	4	<b>21</b>
24.	4	4	4	4	4	<b>20</b>
25.	4	4	4	4	4	<b>20</b>
26.	4	4	4	4	4	<b>20</b>

27.	5	5	5	5	5	<b>25</b>
28.	5	3	3	4	5	<b>20</b>
29.	4	2	4	4	4	<b>18</b>
30.	3	3	3	3	3	<b>15</b>
31.	4	3	4	4	4	<b>19</b>
32.	4	3	3	3	3	<b>16</b>
33.	4	4	4	3	4	<b>15</b>
34.	4	4	4	4	4	<b>16</b>
35.	4	4	4	4	4	<b>16</b>
36.	4	4	4	4	4	<b>16</b>
37.	4	4	4	4	4	<b>16</b>
38.	2	1	4	5	3	<b>12</b>
39.	5	3	2	5	5	<b>15</b>
40.	4	4	4	5	5	<b>17</b>
41.	5	4	3	4	4	<b>16</b>
42.	5	4	5	5	3	<b>19</b>
43.	5	4	5	5	4	<b>19</b>
44.	4	5	4	4	5	<b>17</b>
45.	4	4	4	4	3	<b>16</b>
46.	4	4	4	5	4	<b>17</b>
47.	4	4	4	4	4	<b>16</b>
48.	4	4	4	4	4	<b>16</b>
49.	4	5	4	5	4	<b>18</b>
50.	4	4	4	4	4	<b>16</b>
51.	4	3	4	4	3	<b>15</b>
52.	4	3	3	3	3	<b>13</b>
53.	4	4	4	4	3	<b>16</b>
54.	4	4	3	4	4	<b>15</b>
55.	2	3	3	4	3	<b>12</b>
56.	4	4	5	5	5	<b>18</b>

57.	4	5	3	4	5	<b>16</b>
58.	4	4	3	4	3	<b>15</b>
59.	4	5	5	5	4	<b>19</b>
60.	4	3	4	4	4	<b>15</b>
61.	4	3	4	4	4	<b>15</b>
62.	4	3	3	3	4	<b>13</b>
63.	4	4	4	4	4	<b>16</b>
64.	4	3	4	5	4	<b>16</b>
65.	4	3	3	4	4	<b>14</b>
66.	4	3	3	4	4	<b>14</b>
67.	4	4	3	3	4	<b>14</b>
68.	4	3	3	4	2	<b>14</b>
69.	4	3	4	4	2	<b>15</b>
70.	4	3	4	4	4	<b>15</b>
71.	4	3	3	4	1	<b>14</b>
72.	5	4	4	4	3	<b>17</b>
73.	3	4	2	5	4	<b>14</b>
74.	4	5	4	4	4	<b>17</b>
75.	4	4	4	4	3	<b>16</b>
76.	5	5	5	5	5	<b>20</b>
77.	4	3	4	5	5	<b>16</b>
78.	5	5	5	5	5	<b>20</b>
79.	4	3	4	5	4	<b>16</b>
80.	4	4	4	4	4	<b>16</b>
81.	3	3	3	4	3	<b>13</b>
82.	3	3	3	3	3	<b>12</b>
83.	3	4	3	3	3	<b>13</b>
84.	4	5	5	5	4	<b>19</b>
85.	4	5	4	5	5	<b>18</b>
86.	5	5	4	5	5	<b>19</b>

87.	5	5	5	4	5	<b>19</b>
88.	3	3	4	4	4	<b>14</b>
89.	4	4	4	5	4	<b>17</b>
90.	5	5	4	5	5	<b>19</b>
91.	4	4	4	4	5	<b>16</b>
92.	4	2	4	3	4	<b>13</b>
93.	4	3	4	4	3	<b>15</b>
94.	4	3	4	4	3	<b>15</b>
95.	4	3	4	4	4	<b>15</b>
96.	2	3	4	4	3	<b>13</b>

<b>Halal Awareness ( X3 )</b>						
<b>No. Responden</b>	<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>X3.5</b>	<b>Jumlah</b>
1.	4	4	4	4	5	<b>21</b>
2.	5	5	5	5	5	<b>25</b>
3.	5	5	5	5	5	<b>25</b>
4.	4	4	4	5	4	<b>21</b>
5.	5	5	5	5	5	<b>25</b>
6.	5	4	5	5	5	<b>24</b>
7.	4	4	5	4	5	<b>22</b>
8.	5	4	4	4	4	<b>21</b>
9.	4	3	3	5	3	<b>18</b>
10.	3	5	3	5	3	<b>19</b>
11.	5	5	5	5	4	<b>24</b>
12.	4	5	5	4	5	<b>23</b>
13.	4	4	4	5	4	<b>21</b>
14.	4	4	4	4	5	<b>21</b>
15.	5	5	5	5	5	<b>25</b>
16.	4	4	5	5	5	<b>23</b>

17.	4	4	4	4	4	<b>20</b>
18.	5	4	5	4	5	<b>23</b>
19.	4	4	4	4	4	<b>20</b>
20.	5	5	5	5	4	<b>24</b>
21.	5	5	5	5	5	<b>25</b>
22.	5	5	5	5	5	<b>25</b>
23.	4	4	4	4	4	<b>20</b>
24.	4	4	4	4	4	<b>20</b>
25.	4	4	4	4	4	<b>20</b>
26.	4	4	4	4	4	<b>20</b>
27.	5	5	5	5	5	<b>25</b>
28.	4	4	5	5	4	<b>22</b>
29.	4	4	4	4	4	<b>20</b>
30.	3	3	3	3	3	<b>15</b>
31.	4	4	4	4	5	<b>21</b>
32.	4	4	4	4	5	<b>21</b>
33.	4	4	4	4	4	<b>20</b>
34.	4	4	4	5	5	<b>22</b>
35.	4	4	4	4	4	<b>20</b>
36.	4	4	3	4	4	<b>19</b>
37.	4	4	4	4	4	<b>20</b>
38.	5	5	3	5	4	<b>22</b>
39.	5	5	4	5	3	<b>22</b>
40.	5	4	3	5	3	<b>20</b>
41.	4	3	4	5	5	<b>21</b>
42.	5	5	5	5	5	<b>25</b>
43.	5	5	3	3	4	<b>20</b>
44.	5	5	5	5	5	<b>25</b>
45.	4	4	5	4	4	<b>21</b>
46.	5	5	5	5	5	<b>25</b>

47.	4	4	4	4	4	<b>20</b>
48.	4	4	4	4	4	<b>20</b>
49.	3	4	5	4	4	<b>20</b>
50.	5	5	5	5	4	<b>24</b>
51.	4	4	4	4	4	<b>20</b>
52.	4	4	4	3	4	<b>19</b>
53.	4	4	5	5	5	<b>23</b>
54.	4	4	4	4	5	<b>21</b>
55.	4	5	4	5	3	<b>21</b>
56.	5	5	2	4	4	<b>20</b>
57.	4	5	4	4	4	<b>21</b>
58.	4	3	4	4	5	<b>20</b>
59.	5	5	4	4	4	<b>22</b>
60.	5	5	5	5	4	<b>24</b>
61.	4	3	4	5	5	<b>21</b>
62.	4	4	3	3	4	<b>18</b>
63.	5	5	5	5	5	<b>25</b>
64.	5	4	4	4	4	<b>21</b>
65.	4	4	4	4	4	<b>20</b>
66.	4	4	4	4	5	<b>21</b>
67.	5	5	4	5	4	<b>23</b>
68.	5	5	4	3	5	<b>22</b>
69.	4	4	3	3	4	<b>18</b>
70.	5	5	5	5	5	<b>25</b>
71.	5	5	5	4	5	<b>24</b>
72.	4	4	5	3	5	<b>21</b>
73.	4	4	2	3	4	<b>17</b>
74.	4	4	4	4	4	<b>20</b>
75.	3	3	3	3	4	<b>16</b>
76.	5	5	5	5	5	<b>25</b>

77.	5	5	1	5	5	<b>21</b>
78.	5	5	2	4	4	<b>20</b>
79.	5	5	4	5	4	<b>23</b>
80.	4	4	4	4	4	<b>20</b>
81.	3	3	3	3	3	<b>15</b>
82.	3	3	3	3	3	<b>15</b>
83.	3	4	5	4	5	<b>21</b>
84.	5	5	5	5	5	<b>25</b>
85.	5	5	4	5	4	<b>23</b>
86.	5	4	4	3	5	<b>21</b>
87.	5	5	5	5	5	<b>25</b>
88.	4	4	4	4	5	<b>21</b>
89.	4	4	5	4	5	<b>22</b>
90.	5	5	4	5	3	<b>22</b>
91.	4	4	4	3	5	<b>20</b>
92.	4	4	4	4	3	<b>19</b>
93.	4	3	3	3	5	<b>18</b>
94.	5	5	4	4	4	<b>22</b>
95.	4	4	4	4	4	<b>20</b>
96.	3	3	4	3	3	<b>16</b>

<b>Minat Beli ( Y )</b>					
<b>No. Responden</b>	<b>Y1.1</b>	<b>Y1.2</b>	<b>Y1.3</b>	<b>Y1.4</b>	<b>Jumlah</b>
1.	4	4	3	4	<b>15</b>
2.	4	4	5	5	<b>18</b>

3.	5	4	4	3	<b>16</b>
4.	4	4	4	4	<b>16</b>
5.	4	4	3	5	<b>16</b>
6.	5	4	4	4	<b>17</b>
7.	3	3	2	3	<b>11</b>
8.	2	2	4	3	<b>11</b>
9.	2	2	1	1	<b>6</b>
10.	3	3	4	4	<b>14</b>
11.	2	1	2	1	<b>6</b>
12.	2	2	3	3	<b>10</b>
13.	3	2	1	4	<b>10</b>
14.	3	2	2	4	<b>11</b>
15.	4	5	4	5	<b>18</b>
16.	2	2	3	3	<b>10</b>
17.	3	3	2	3	<b>11</b>
18.	3	3	3	4	<b>13</b>
19.	3	3	2	4	<b>12</b>
20.	3	3	4	4	<b>14</b>
21.	5	5	5	5	<b>20</b>
22.	5	5	5	5	<b>20</b>
23.	4	4	2	4	<b>14</b>
24.	4	4	4	4	<b>16</b>
25.	4	4	4	4	<b>16</b>
26.	4	4	4	4	<b>16</b>
27.	5	5	5	5	<b>20</b>
28.	4	4	3	5	<b>16</b>
29.	4	4	3	4	<b>15</b>
30.	3	3	3	3	<b>12</b>
31.	3	3	4	4	<b>14</b>
32.	3	2	2	2	<b>9</b>

33.	3	3	3	3	<b>12</b>
34.	4	4	4	4	<b>16</b>
35.	3	4	4	4	<b>15</b>
36.	3	3	3	4	<b>13</b>
37.	4	4	4	4	<b>16</b>
38.	2	2	4	4	<b>12</b>
39.	5	5	2	5	<b>17</b>
40.	3	2	3	3	<b>11</b>
41.	3	2	3	3	<b>11</b>
42.	4	4	2	4	<b>14</b>
43.	3	2	2	4	<b>11</b>
44.	5	5	3	5	<b>18</b>
45.	3	2	3	3	<b>11</b>
46.	3	3	4	4	<b>14</b>
47.	3	3	4	3	<b>13</b>
48.	4	4	4	4	<b>16</b>
49.	5	4	3	4	<b>16</b>
50.	4	4	2	4	<b>14</b>
51.	2	3	2	3	<b>10</b>
52.	3	3	3	3	<b>12</b>
53.	3	3	4	4	<b>14</b>
54.	3	3	3	3	<b>12</b>
55.	2	2	2	3	<b>9</b>
56.	3	3	3	3	<b>12</b>
57.	3	3	4	4	<b>14</b>
58.	3	3	2	3	<b>11</b>
59.	3	3	4	4	<b>14</b>
60.	3	3	4	5	<b>15</b>
61.	3	3	3	4	<b>13</b>
62.	3	3	4	3	<b>13</b>

63.	3	3	4	4	<b>14</b>
64.	3	3	3	4	<b>13</b>
65.	3	3	3	4	<b>13</b>
66.	3	3	3	2	<b>11</b>
67.	3	3	3	3	<b>12</b>
68.	3	3	2	4	<b>12</b>
69.	2	2	2	2	<b>8</b>
70.	4	4	3	4	<b>15</b>
71.	2	3	3	3	<b>11</b>
72.	3	3	2	3	<b>11</b>
73.	4	4	2	4	<b>14</b>
74.	4	4	4	4	<b>16</b>
75.	3	2	3	3	<b>11</b>
76.	5	5	5	5	<b>20</b>
77.	4	4	3	4	<b>15</b>
78.	5	4	3	5	<b>17</b>
79.	3	3	4	3	<b>13</b>
80.	4	4	4	4	<b>16</b>
81.	3	3	3	3	<b>12</b>
82.	3	4	4	4	<b>15</b>
83.	3	3	3	3	<b>12</b>
84.	5	5	5	5	<b>20</b>
85.	4	4	4	4	<b>16</b>
86.	5	5	4	5	<b>19</b>
87.	4	4	3	4	<b>15</b>
88.	3	3	2	4	<b>12</b>
89.	3	3	3	3	<b>12</b>
90.	4	4	3	4	<b>15</b>
91.	4	4	4	4	<b>16</b>
92.	2	2	2	2	<b>8</b>

93.	3	4	3	3	<b>13</b>
94.	2	2	2	3	<b>9</b>
95.	3	3	4	4	<b>14</b>
96.	3	3	4	4	<b>14</b>

*Lampiran 3 : Hasil Olah Data*

**1. Hasil Uji Validasi Variabel Islamic Endorsement (X1)**

**4. Correlations**

	X101	X102	X103	X104	X105
X101 Pearson Correlation	1	,671**	,374*	,583**	,487**
Sig. (2-tailed)		,000	,035	,000	,005
N	32	32	32	32	32

X102	Pearson Correlation	,671**	1	,357*	,362*	,419*
	Sig. (2-tailed)	,000		,045	,042	,017
	N	32	32	32	32	32
X103	Pearson Correlation	,374*	,357*	1	,254	,328
	Sig. (2-tailed)	,035	,045		,160	,067
	N	32	32	32	32	32
X104	Pearson Correlation	,583**	,362*	,254	1	,465**

	Sig. (2-tailed)					
		,000	,042	,160		,007
	N	32	32	32	32	32
X105	Pearson Correlation	,487**	,419*	,328	,465**	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,017	,067	,007	
	N	32	32	32	32	32
TOTAL	Pearson Correlation	,844**	,781**	,567**	,732**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000
	N	32	32	32	32	32

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Hasil Uji Validitas Variabel Islamic Branding (X2)

	X201	X202	X203	X204	X205	TOTAL
--	------	------	------	------	------	-------

X201	Pearson	1	,331	,413*	,167	,648**	,658**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,065	,019	,361	,000	,000
	N	32	32	32	32	32	32
X202	Pearson	,331	1	,664**	,297	,308	,752**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,065		,000	,099	,086	,000
	N	32	32	32	32	32	32
X203	Pearson	,413*	,664**	1	,612**	,405*	,856**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,019	,000		,000	,022	,000
	N	32	32	32	32	32	32
X204	Pearson	,167	,297	,612**	1	,327	,669**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,361	,099	,000		,068	,000
	N	32	32	32	32	32	32
X205	Pearson	,648**	,308	,405*	,327	1	,709**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,086	,022	,068		,000
	N	32	32	32	32	32	32
TOTAL	Pearson	,658**	,752**	,856**	,669**	,709**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	32	32	32	32	32	32

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 3. Hasil Uji Validitas Variabel Halal Awareness (X3)

#### Correlations

	X301	X302	X303	X304	X305	TOTAL
X301 Pearson Correlation	1	,580**	,763**	,510**	,568**	,857**
Sig. (2-tailed)		,001	,000	,003	,001	,000
N	32	32	32	32	32	32
X302 Pearson Correlation	,580**	1	,641**	,566**	,446*	,802**
Sig. (2-tailed)	,001		,000	,001	,011	,000
N	32	32	32	32	32	32
X303 Pearson Correlation	,763**	,641**	1	,463**	,744**	,915**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,008	,000	,000
N	32	32	32	32	32	32
X304 Pearson Correlation	,510**	,566**	,463**	1	,163	,658**
Sig. (2-tailed)	,003	,001	,008		,373	,000
N	32	32	32	32	32	32
X305 Pearson Correlation	,568**	,446*	,744**	,163	1	,752**

	Sig. (2-tailed)	,001	,011	,000	,373		,000
	N	32	32	32	32	32	32
TOTAL	Pearson	,857**	,802**	,915**	,658**	,752**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	32	32	32	32	32	32

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### 4. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

##### Correlations

		Y01	Y02	Y03	Y04	TOTAL
Y01	Pearson					
	Correlation	1	,908**	,598**	,681**	,895**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	32	32	32	32	32
Y02	Pearson					
	Correlation	,908**	1	,673**	,773**	,947**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	32	32	32	32	32
Y03	Pearson					
	Correlation	,598**	,673**	1	,597**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	32	32	32	32	32
Y04	Pearson					
	Correlation	,681**	,773**	,597**	1	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	32	32	32	32	32

TOTAL	Pearson					
L	Correlation	,895**	,947**	,823**	,864**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	32	32	32	32	32

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**5. Hasil Reliabilitas Variabel Islamic Endorsement (X1)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,787	5

**6. Hasil Reliabilitas Variabel Islamic Branding (X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,770	5

**7. Hasil Reliabilitas Variabel Halal Awareness (X3)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,857	5

**8. Hasil Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,902	4

## 9. Hasil Uji Statistik Deskriptif

### Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
X1	96	14,00	25,00	20,0104	2,61371
X2	96	12,00	25,00	17,1771	3,01922
X3	96	15,00	25,00	21,2708	2,46012
Minat Beli	96	6,00	20,00	13,6042	2,99290
Valid N (listwise)	96				

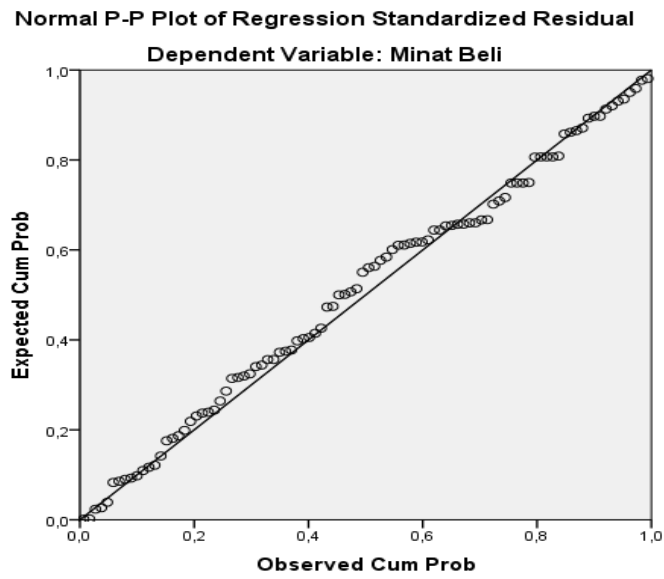
## 10. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,45594365
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,049
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**11. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot**



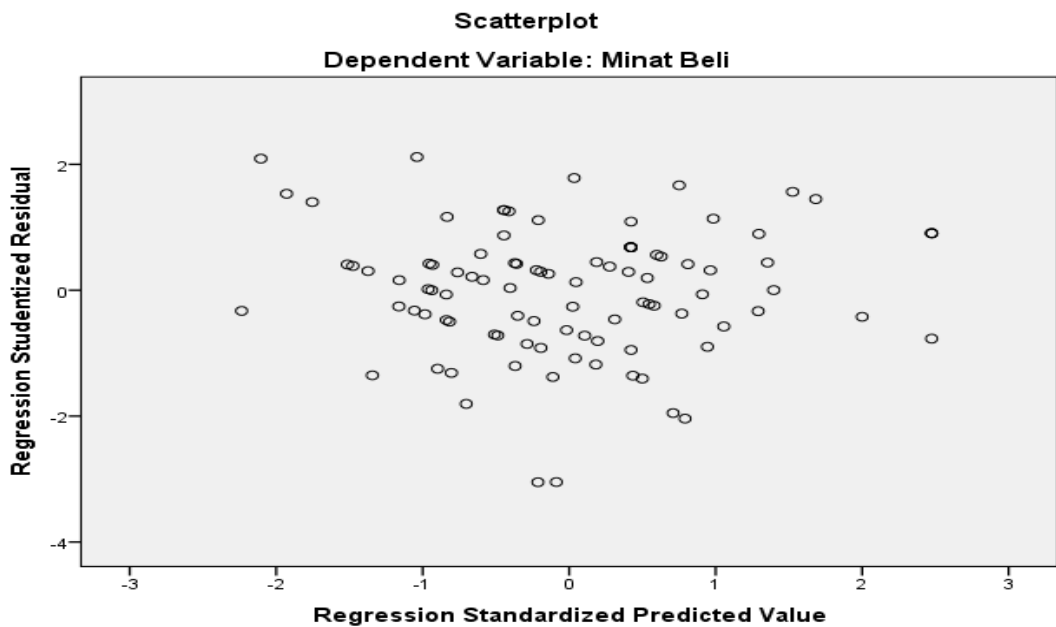
**12. Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,282	2,385		,118	,906		
Islamic Endorsement	,402	,131	,351	3,070	,003	,560	1,785

Islamic Branding	,271	,108	,273	2,497	,014	,612	1,634
Halal Awareness	,030	,132	,024	,225	,822	,625	1,601

### 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



### 14. Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,807	1,425		1,969	,052
Islamic Endorsement	-,137	,078	-,237	-1,754	,083
Islamic Branding	,140	,065	,280	2,161	,033

Halal Awareness	-,025	,079	-,041	-,324	,747
-----------------	-------	------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: abs\_Res

## 15. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,282	2,385		,118	,906
	Islamic Endorsement (X1)	,402	,131	,351	3,070	,003
	Islamic Branding (X2)	,271	,108	,273	2,497	,014
	Halal Awareness (X3)	,030	,132	,024	,225	,822

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

## 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,572 <sup>a</sup>	,327	,305	2,496

a. Predictors: (Constant), Halal Awareness, Islamic Branding, Islamic Endorsement

**17. Hasil Uji Simultan (F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277,951	3	92,650	14,876	,000 <sup>b</sup>
	Residual	573,008	92	6,228		
	Total	850,958	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Halal Awareness, Islamic Branding, Islamic Endorsement

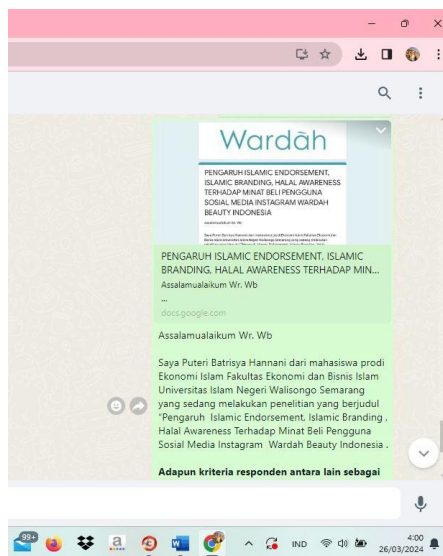
**18. Hasil Uji Parsial (T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,282	2,385		,118	,906
	Islamic Endorsement	,402	,131	,351	3,070	,003
	Islamic Branding	,271	,108	,273	2,497	,014
	Halal Awareness	,030	,132	,024	,225	,822

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Lampiran 4 : Dokumentasi Kuesioner Online





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Data Pribadi

Nama	: Puteri Batrisya Hannani
Tempat, Tanggal Lahir	: Jepara, 26 Oktober 2000
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Alamat	: Ds. Pancur Randubango RT 06/ RW 02, Kecamatan Mayong Kabupaten Jepara
Email	: puteribatrisyahannani@gmail.com
Jurusan	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

### B. Riwayat Pendidikan Formal

TK Tarbiyatul Athfal Mayong Jepara	Tahun 2005-2007
MI Al-Huda Mayong Jepara	Tahun 2007-2013
MTs Hasan Kafrawi Mayong Jepara	Tahun 2013-2016
MA Negeri 1 Jepara	Tahun 2016-2019