

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ISLAMIC BRANDING*
TERHADAP MINAT BELI HIJAB PADA PRODUK PUDANIS DI ERA
PANDEMI COVID-19**

(STUDI KASUS PELANGGAN PUDANIS DI KOTA SEMARANG)

*Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata S1 dalam Ilmu Manajemen*



Disusun Oleh :

Lukmanul Hakim

NIM : 1805056041

S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN WALISONGO SEMARANG

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
An. Sdr. Lukmanul Hakim

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

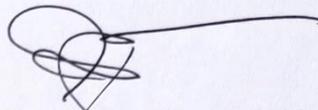
Nama : Lukmanul Hakim
NIM : 1805056041
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Islamic Branding*
Terhadap Minat Beli Hijab pada Produk Pudanis di Era
Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus Pelanggan Pudanis di Kota
Semarang)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 17 Mei 2022

Pembimbing I



Dr. H. Wahab Zaenuri, M.M
NIP. 19690908 200003 1 001

Pembimbing II



Riska Wijayanti, S.H., M.H
NIP. 199304082 01903 2 019

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang
 Telp. /Fax. (024) 7608454 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Lukmanul Hakim
 NIM : 1805056041
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh *digital marketing* dan *islamic branding* terhadap minat beli hijab pada produk Pudanis di era pandemi covid-19 (studi kasus pelanggan pudanis di Kota Semarang)

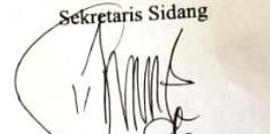
Telah dimunaqsyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus pada tanggal 15 Juni 2022 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun 2022.

Semarang, 24 Juni 2022
 Mengetahui,

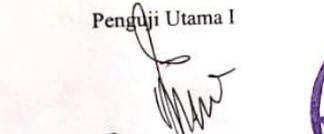
Ketua Sidang


Dwi Swasana Ramadhan, S.E., M.SEI
 NIP. 19930311 201903 2 020

Sekretaris Sidang


Riska Wijavanti, M.H
 NIP. 199304082 01903 2 019

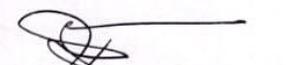
Penguji Utama I


Zuhdan Adv Fataron, S.T., M.M
 NIP. 19840308 201503 1 003

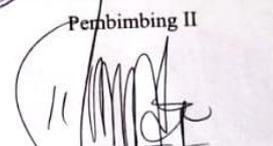
Penguji Utama II


Johan Arifin, S.Ag., M.M
 NIP. 19710908 200212 1 001

Pembimbing I


Dr. H. Wahab Zaenuri, M.M
 NIP. 19690908 200003 1 001

Pembimbing II


Riska Wijavanti, M.H
 NIP. 199304082 01903 2 019



MOTTO

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ
بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

“Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.”

(Q.S An Nahl: 97)

“It always seems impossible until it’s done”

(Nelson Mandela - Revolusionaris)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan berbagai macam kenikmatan dan kasih sayangnya. Sholawat serta salam kita haturkan pada Nabi Muhammad SAW yang menjadi panutan bagi para umatnya. Pada kesempatan kali ini penulis ingin mempersembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang telah banyak berjasa, berkat doa dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dari sekian banyak diantaranya:

- 1) Kedua orangtua yang telah memberikan doa, perhatian, kasih sayang dan dukungan sehingga penulis dapat menuntaskan skripsi ini dengan baik dan lancar. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat kepada kalian berdua.
- 2) Keluarga besar Manajemen 2018 yang telah menemani berjuang bersama dan memberi inspirasi serta motivasi kepada peneliti.
- 3) Keluarga besar forshei yang telah senantiasa berbagi ilmu dan menikmati proses berorganisasi dan berkarya selama menempuh studi di UIN Walisongo Semarang.
- 4) Sahabatku seperjuangan dalam berorganisasi baik DEMA FEBI, HMJ Manajemen dan PMII Rayon Ekonomi.
- 5) Teman-teman KKN Reguler Angkatan 77 , khususnya Kelompok 44 yang telah berbagi pengalaman dalam hidup bersama selama 45 hari untuk menjalankan misi pengabdian kepada masyarakat dengan baik.
- 6) Kepada seluruh sahabat peneliti yang selalu direpotkan semoga kalian semua diberi kelancaran dalam segala urusannya dan dipermudah dalam menggapai cita – cita.
- 7) Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

DEKLARASI

Dengan Penuh kejujuran dan tanggung jawab, peneliti menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan. Demikian deklarasi ini peneliti buat dengan sebenarnya.

Semarang, 17 Mei 2022

Deklarator



Handwritten signature of Lukmanul Hakim.

Lukmanul Hakim

**PEDOMAN TRANSLITERASI
HURUF ARAB KE HURUF LATIN**

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku, nama lembaga, dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

أ = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ی = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

◌َ = a

◌ِ = i

◌ُ = u

C. Diftong

أى = ay

أو = aw

D. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau *Tasydid* ditandai dengan konsonan ganda dan dengan huruf yang diberi tanda Tasydid.

Contohnya : رَبَّنَا : *Rabbana*

E. Kata Sandang

Kata sandang (... ال) ditulis dengan al- misalnya الناس = *an-nnas*. Al- ditulis kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan huruf "h".

Contohnya : المدرسة : *al-madrasah*

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 membuat aktivitas perindustrian di Indonesia bergejolak tidak stabil. Pandemi Covid-19 juga membuat pertemuan secara langsung masyarakat dibatasi agar penyebaran Covid-19 dapat terkendali, sehingga hampir semua sektor dituntut untuk menggunakan *platform digital*. Sektor industri *fashion muslim* juga merasakan dampak buruk oleh adanya Covid-19 sehingga mengalami penurunan 60 sampai 80%. Hal ini juga dirasakan oleh brand hijab Pudanis yang berasal dari Kendal. Akan tetapi, Meski hijab Pudanis sudah melakukan pemasaran dengan *digital marketing* dan penerapan *islamic branding* pada penjualan produk Pudanis mengalami penurunan yaitu pada kuartal I tahun 2021 dengan penjualan 384 pcs, pada kuartal II tahun 2021 dengan penjualan 297 pcs dan pada kuartal III 2021 dengan penjualan 215 pcs. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *islamic branding* terhadap minat beli produk Pudanis. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menerapkan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah pelanggan Pudanis yang berdomisili di Kota Semarang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 101 responden. Penelitian ini menggunakan pengujian analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel *digital marketing* dan *islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli hijab pada produk Pudanis. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel *digital marketing* dan *islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli hijab pada produk Pudanis.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Islamic Branding, Minat Beli*

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has made industrial activity in Indonesia volatile and unstable. The Covid-19 pandemic has also limited direct public meetings so that the spread of Covid-19 can be controlled, so that almost all sectors are required to use digital platforms. The Muslim fashion industry sector has also been badly affected by the Covid-19 outbreak, resulting in a decline of 60 to 80%. This is also felt by the Pudanis hijab brand from Kendal. However, although Pudanis hijab has been marketing with digital marketing and the application of Islamic branding, sales of Pudanis products have decreased, namely in the first quarter of 2021 with sales of 384 pcs, in the second quarter of 2021 with sales of 297 pcs and in the third quarter of 2021 with sales of 215 pcs. This study aims to determine the effect of digital marketing and Islamic branding on buying interest in Pudanis products. This research is a field research by applying a quantitative approach. The population in this study is Pudanis customers who live in the city of Semarang. Determination of the sample in this study using purposive sampling technique. Respondents in this study amounted to 101 respondents. This study uses multiple linear regression analysis test. The results in this study partially show that digital marketing and Islamic branding variables have a significant effect on buying interest in hijabs on Pudanis products. The results of the study show that the digital marketing and Islamic branding variables simultaneously have a significant effect on buying interest in the hijab for Pudanis products.

Keywords: Digital Marketing, Islamic Branding, Buying Interest

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbi'l'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan karuniaNya yang telah memberikan kekuatan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Hijab pada Produk Pudanis di Era Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus Pelanggan Pudanis di Kota Semarang)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1) Ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, peneliti tidak lepas dari berbagai hambatan dan kesulitan yang dihadapi. Namun dengan kesabaran dan kesehatan serta berkat do'a, bantuan, dorongan, serta masukan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh sebab itu, dengan kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

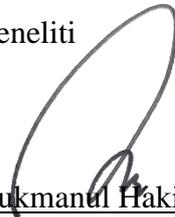
1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. M. Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, dan III serta para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Wahab Zaenuri, M.M selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Riska Wijayanti, S.H., M.H selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. H. Much Fauzi, S.E., M.M selaku Kepala Prodi Manajemen yang senantiasa mengarahkan dan memberikan semangat selama proses studi di UIN Walisongo Semarang, serta Fajar Adhitya, S.Pd., M.M selaku sekretaris Prodi Manajemen UIN Walisongo.

6. Seluruh Dosen dan Karyawan UIN Walisongo Semarang terkhusus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya dan pelayanan selama peneliti menempuh studi di UIN Walisongo Semarang.
7. Kedua orang tua peneliti yang senantiasa memberi dukungan, kasih sayang, bantuan dan motivasi, serta doa yang senantiasa mengiringi peneliti.
8. Kepada seluruh sahabat peneliti yang telah banyak membantu dan menemani dalam proses akademik maupun non akademik di UIN Walisongo Semarang.
9. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Terima kasih atas keikhlasan dan kebaikan yang telah diberikan. Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan peneliti terima dengan senang hati. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, wawasan, dan kontribusi positif khususnya bagi peneliti sendiri dan tentunya bagi para pembaca pada umumnya. *Aminn Yaa Rabbal Alamin.*

Semarang, 17 Mei 2022

Peneliti



Lukmanul Hakim

NIM. 1805056041

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kerangka Teori	12
2.1.1 Theory of Planned Behavior.....	12
2.1.2 Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam	15
2.1.3 Digital Marketing	18
2.1.4 Brand Image	21
2.1.5 Islamic Branding	22
2.1.6 Minat Beli	25
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Rumusan Hipotesis Penelitian	31
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritik.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35

3.1	Jenis Penelitian	35
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	35
3.3	Variabel Operasional.....	36
3.4	Populasi dan Sampel	37
3.5	Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
3.5.1	Variabel Dependen (Y).....	39
3.5.2	Variabel Independen (X)	40
3.6	Teknik Pengumpulan Data	40
3.7	Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	41
3.7.2	Uji Instrumen Penelitian.....	41
3.7.2.1	Uji Validitas	41
3.7.2.2	Uji Reliabilitas	42
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	42
3.7.3.1	Uji Normalitas	42
3.7.3.2	Uji Multikolinearitas	43
3.7.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.7.4	Uji Hipotesis	44
3.7.4.1	Persamaan Regresi Linier Berganda	44
3.7.4.2	Uji T (Signifikan Parameter Parsial).....	44
3.7.4.3	Uji F (Signifikan Parameter Simultan)	45
3.7.4.4	Koefisien Determinasi (R^2).....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	46
4.1.1	Profil Hijab Pudanis	46
4.1.2	Profil Kota Semarang	48
4.1.3	Deskripsi Responden	49
4.1.4	Deskripsi Jawaban Responden	50
4.2	Hasil Statistik Deskriptif	54
4.3	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	57
4.3.1	Uji Validitas.....	57

4.3.2. Uji Reliabilitas	59
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	60
4.4.1 Uji Normalitas	60
4.4.2 Uji Multikolinieritas	60
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	61
4.5 Hasil Uji Hipotesis	62
4.5.1 Uji T (Signifikan Parameter Parsial)	62
4.5.2 Uji F (Signifikan Parameter Simultan)	63
4.5.3 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	64
4.5.4 Koefisien Determinasi	65
4.6 Pembahasan	65
BAB V PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Sosial Media Pudanis	5
Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Hijab Pudanis	7
Tabel 1.3 Data Penjualan Hijab Pudanis Berdasarkan Domisili.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	36
Tabel 3.2 Kriteria Penskoran Skala Likert.....	40
Tabel 4.1 Varian Produk Pudanis	47
Tabel 4.2 Luas Wilayah Kota Semarang.....	48
Tabel 4.3 Usia Responden.....	49
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Digital Marketing</i>	50
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Islamic Branding</i>	52
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli.....	53
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Penelitian	55
Tabel 4.8 Tingkat <i>Digital Marketing</i>	55
Tabel 4.9 Tingkat <i>Islamic Branding</i>	56
Tabel 4.10 Tingkat Minat Beli	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Variabel <i>Digital Marketing</i> (X_1)	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Variabel <i>Islamic Branding</i> (X_2).....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Variabel Minat Beli (Y).....	58
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.15 Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	61

Tabel 4.17 Uji T	62
Tabel 4.18 Uji F	63
Tabel 4.19 Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data <i>Social Media Use</i> di Indonesia	3
Gambar 1.2 Data <i>Most-used Social Media Platforms</i> di Indonesia	4
Gambar 2.1 Kategori <i>Islamic Branding</i>	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritik	34
Gambar 4.1 Produk Hijab Pudanis	47
Gambar 4.2 Logo Pudanis	47
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	81
Lampiran 3 Hasil Output SPSS – Statistik Deskriptif	84
Lampiran 4 Hasil Output SPSS – Uji Validitas	84
Lampiran 5 Hasil Output SPSS – Uji Reliabilitas	87
Lampiran 6 Hasil Output SPSS – Uji Asumsi Klasik.....	88
Lampiran 7 Hasil Output SPSS – Uji Hipotesis	89

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

World Health Organization (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020 mengumumkan pertama kali terkait munculnya varian baru virus corona yang diberi nama *Corona Virus Disease* (Covid-19). Kemunculan *corona virus disease* ini diberitakan pertama kali muncul di Wuhan, Provinsi Hubei, RRC pada tanggal 31 Januari 2020. Korban pasien Covid-19 yang meninggal pada update 24 November 2021 berjumlah 143.000 jiwa lebih, sedangkan pasien sembuh berjumlah 4,1 juta dari 4,2 juta lebih pasien terkonfirmasi positif Covid-19.¹ Vaksinasi yang digalakkan oleh pemerintah terus berjalan demi meredakan kasus Covid-19, data per 7 Desember 2021 telah dilaksanakan vaksinasi dosis 1 kepada 143 juta lebih masyarakat atau 68.80% dari keseluruhan masyarakat Indonesia.²

Munculnya Covid-19 memberi dampak signifikan terhadap aktivitas kehidupan masyarakat, baik dari kesehatan, pendidikan, politik dan ekonomi. Salah satu sektor dalam perekonomian ialah bisnis atau wirausaha yang mendapatkan dampak dari pandemi Covid-19. wirausaha adalah kegiatan menjual barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat demi menghasilkan keuntungan.³

Pandemi Covid-19 membuat berbagai sektor mengalami keterpurukan, salah satunya sektor bisnis. Beberapa sektor bisnis yang mengalami kerugian antara lain, bisnis transportasi, hotel, pariwisata, pusat perbelanjaan, dan bisnis yang mengandalkan ritel atau konsumen secara langsung.⁴ Meski banyak bisnis

¹ Dwi Annisa, "Situasi Terkini Perkembangan Coronavirus Disease (COVID-19) 25 November 2021," *Kemkes.Go.Id*, last modified 2021, <https://infeksiemerging.kemkes.go.id/situasi-infeksi-emerging/situasi-terkini-perkembangan-coronavirus-disease-covid-19-25-november-2021> . diakses 9 Desember 2021.

² "Vaksinasi COVID-19 Nasional," *Kemkes.Go.Id*, last modified 2021, <https://vaksin.kemkes.go.id/#/vaccines> ., diakses 9 Desember 2021.

³ Irwan Misbach, "Perilaku Bisnis Syariah," *Jurnal Manajemen Dakwah* 5 (2017): 33–44.

⁴ Taufik and Eka Avianti Ayuningtyas, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online," <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw> 22, no. 01 (2020): 21–32.

terdampak kerugian dari pandemi Covid-19, akan tetapi masih banyak bisnis yang tetap berkembang pada masa pandemi Covid-19. Beberapa bisnis yang terus berkembang saat pandemi Covid-19 antara lain; bisnis telekomunikasi, farmasi, penyedia layanan video *conference* dan produk kosmetik yang dipasarkan secara online.⁵

Tidak terkecuali bisnis *fashion* muslim juga terdampak dari pandemi Covid-19. Bisnis *fashion* muslim mengalami penurunan hingga 60% - 80% diakibatkan oleh Covid-19. Gati Wibawaningsih, Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka Kementerian Perindustrian menuturkan, hampir keseluruhan industri kecil menengah (IKM) *fashion* muslim mengalami dampak negatif pandemi dan hingga memberhentikan sementara karyawan.⁶ Terdampak buruknya bisnis *fashion* muslim karena Covid-19 juga memberikan dampak yang sama pada *fashion* hijab. Tak terlepas brand *fashion* hijab asal Kaliwungu, Kendal yaitu Pudanis. Adanya pandemi Covid-19 membuat Pudanis melakukan keseriusan penjualan melalui platform digital.

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) memberi pengaruh besar terhadap perubahan perilaku masyarakat untuk lebih banyak menggunakan media digital. Termasuk perekonomian, banyak masyarakat beralih dari pembelian konvensional ke dunia digital. Kemudahan yang ditawarkan oleh digital membuat fasilitas yang diberikan pasar ritel tidak berarti. Di masa digital kemudahan dalam bertransaksi membuat masyarakat lebih meminati bisnis online. Terjadinya perubahan strategi bisnis yang mulanya menggunakan cara konvensional berkembang menggunakan platform digital, diharapkan *digital marketing* dapat menjadi solusi untuk menumbuhkan kembali bisnis terutama dalam bidang *fashion* muslim, terkhusus hijab. Dengan

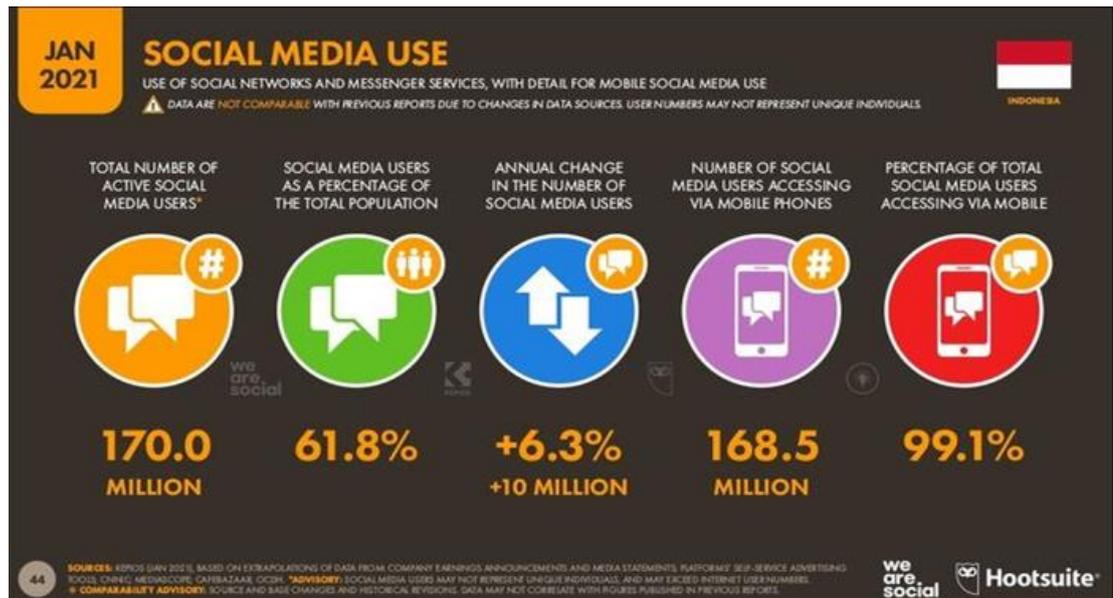
⁵ *Ibid.*

⁶ Ekarina, "Dampak Covid-19, Pasar Produk IKM Fesyen Muslim Anjlok Hingga 80% Artikel Ini Telah Tayang Di Katadata.Co.Id Dengan Judul 'Dampak Covid-19, Pasar Produk IKM Fesyen Muslim Anjlok Hingga 80%' , <https://katadata.co.id/Ekarina/Berita/5eb56837009f1/Dampak-Covid> " *Katadata.co.id*, last modified 2020, <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5eb56837009f1/dampak-covid-19-pasar-produk-ikm-fesyen-muslim-anjlok-hingga-80> . Diakses 9 Desember 2021.

adanya *digital marketing* dapat membuka peluang baru bagi pengusaha khususnya kalangan industri kecil menengah yang sebelumnya tertutup disebabkan PSBB dan PPKM karena Covid-19.⁷

Gambar 1.1

Data Social Media Use di Indonesia



Sumber : tekno.kompas.com

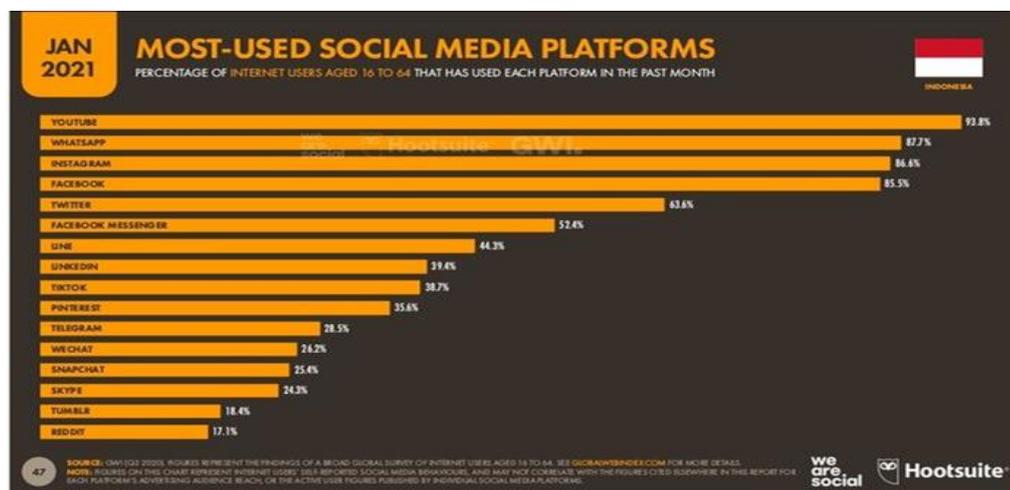
Data grafis pada gambar 1.1 di atas memperlihatkan pengguna media sosial di Indonesia memiliki jumlah yang tinggi, yakni sejumlah 170 juta orang yang telah menggunakan media sosial atau 61.8% dari keseluruhan penduduk Indonesia. Pengguna internet menggunakan perangkat mobile berjumlah 99.1% dari 170 juta.⁸ Hal ini menunjukkan sudah tingginya pengguna sosial media di Indonesia.

⁷ Andi Hendrawan et al., “Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantasari Cilacap,” *Jurnal Administrasi dan Kesekretarian* 4, no. 1 (2019): 53–60, <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136> .

⁸ Conney Stephanie, “Riset Ungkap Lebih Dari Separuh Penduduk Indonesia ‘Melek’ Media Sosial,” *Tekno.Kompas.Com*, last modified 2021, <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>. Diakses 10 Desember 2021.

Gambar 1.2

Data Most-used Social Media Platforms di Indonesia



Sumber : tekno.kompas.com

Data grafis 1.2 di atas menunjukkan platform *social media* yang paling sering diakses oleh penduduk Indonesia. Akses terbanyak dimiliki oleh YouTube (93.8% pengguna) kemudian WhatsApp (87.7% pengguna), Instagram (86.6% pengguna), Facebook (85.5% pengguna) dan seterusnya.⁹ Hal ini tentu menjadi pertimbangan pebisnis untuk melakukan pemasaran secara digital melalui platform yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Digital marketing ialah kegiatan dalam pengoperasian platform digital yang digunakan untuk melakukan promosi dan pemasaran barang maupun jasa menggunakan platform digital. *Digital marketing* menggunakan sistem yang terhubung dengan internet atau daring dan sistem yang tidak terhubung ke internet atau luring dengan tujuan untuk menciptakan persepsi merek yang baik kepada konsumen.¹⁰ Kondisi Covid-19 itu membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana brand hijab Pudanis menerapkan *digital marketing* sebagai sistem pemasaran produk hijab Pudanis.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Alya Rahmadhanty and Helni Mutiarsih Jumhur, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop (Studi Pada Penggemar Musik Korean Pop)," *e-Proceeding of Management* 07, no. 02 (2020): 190–196.

Tabel 1.1 Data Sosial Media Pudanis

Media Sosial	Nama Media Sosial	Pengikut	Jumlah Postingan
Instagram	Pudanis.bya	36.500	654
Facebook	Pudanis	2.165	-
Tiktok	Pudanis.id	530	-

Sumber : Data 2021

Data tabel 1.1 di atas menunjukkan banyaknya pengikut media sosial Instagram Pudanis, yang memiliki jumlah 37.500 dengan jumlah postingan 654. Jumlah pengikut pada sosial media milik Pudanis yang banyak itu, dirasa pemasaran menggunakan *digital marketing* efektif untuk memasarkan produk hijab Pudanis. Namun dengan kondisi Covid-19 dimana semua sektor bisnis mengalami dampak buruk akan menurunnya konsumen termasuk bisnis *fashion* muslim hijab Pudanis.

Fashion muslim seperti hijab Pudanis tentu erat kaitannya dengan istilah *Islamic branding*. Fenomena *Islamic branding* dimanfaatkan produsen untuk memasarkan produknya sesuai segmentasi pasar, dimana Indonesia yang memiliki jumlah penduduk dengan mayoritas beragama Islam dan menjadi negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia.¹¹ *Islamic branding* adalah pembentukan citra produk yang menunjukkan identitas Islam. *Islamic branding* terdiri dari tiga klasifikasi yaitu: *Islamic brand by compliance*, *by origin* dan *by customer*.¹² *Islamic branding* diimplementasikan berdasarkan prinsip-prinsip Islam sehingga mendapatkan kepercayaan konsumen dari segi emosional mengenai citra merek

¹¹ tempo.co, "10 Negara Dengan Penduduk Muslim Terbanyak di Dunia," *Tempo.Co*, last modified 2021, <https://dunia.tempo.co/read/1516427/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-di-dunia/full&view=ok>. Diakses 12 Desember 2021.

¹² Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk" 1, no. 79 (2019): 105–112, <http://e-journal.stainpekalongan.ac.id/index.php/jhi%0AA>.

yang Islami. Prinsip dalam ekonomi Islam mengandung moral dan norma-norma Islam sebagai pondasi dalam menjalankan aktivitas perekonomian.¹³

Besarnya penduduk muslim saat ini khususnya di Indonesia yang mayoritas beragama Islam, membuka peluang besar bisnis dengan segmentasi muslim. *Islamic branding* menjadikan pelaku bisnis untuk memasarkan produknya dengan citra merek Islami agar lebih banyak menjangkau segmen pasar muslim yang besar. Industri yang menyediakan produk dan jasa yang bernilai islami biasa disebut industri halal. Industri halal merupakan segala proses dalam perindustrian, mulai dari perolehan bahan baku kemudian proses pengolahan sampai proses produksi menjalankan sesuai dengan ketentuan syariat Islam.¹⁴ Industri halal meliputi berbagai sektor antara lain, pariwisata, medis, kosmetik, farmasi, media, hiburan, keuangan, dan *fashion*. Hal ini tentunya *islamic branding* memiliki peluang besar untuk menarik konsumen agar tertarik terhadap citra merek yang dibangun, akan tetapi pandemi Covid-19 membuat berbagai sektor kegiatan masyarakat mengalami keterpurukan, begitu juga sektor bisnis *fashion* yang memasarkan produknya baik yang menerapkan citra islami maupun tidak, termasuk brand Pudanis.

Brand Pudanis menerapkan citra islami atau *islamic branding* yang mana produk yang diproduksi oleh mencitrakan akan busana muslim dengan jenis varian produk hijab yang *trendy* dan sesuai pada kalangan muslimah. *Islamic branding* memiliki tiga kategori yaitu *islamic brand by compliance*, *islamic brand by origin*, dan *islamic brand by customer*. Brand Pudanis termasuk pada kategori *islamic brand by origin* dengan tipe *traditional islamic brands* yaitu berasal dari negara Islam dan segmentasi pasar muslim yang sesuai dengan rumusan dari Baker Ahmad Alserhan (2010).¹⁵

¹³ Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Makro Syariah*, Cetakan I: (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2016).

¹⁴ Shelinalyna, "Industri Halal Dapat Mendorong Pertumbuhan Ekonomi?," *Kumparan.Com*, last modified 2020, <https://kumparan.com/shelinalyna20/industri-halal-dapat-mendorong-pertumbuhan-ekonomi-1umlATA6oun/full>. Diakses 12 Desember 2021.

¹⁵ Muhammad Ilham and Firdaus, *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*, ed. Saepuddin and Doni Septian, 1st ed. (kab. Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019).

Hasil observasi pada produsen hijab Pudanis dinilai pemasaran menggunakan *digital marketing* dan dikuatkan dengan citra merek menggunakan *islamic branding* menjadikan efektivitas dalam pemasaran produk hijab Pudanis.

Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Hijab Pudanis

Kuartal	Produk Terjual
Kuartal I 2021	384 pcs
Kuartal II 2021	297 pcs
Kuartal III 2021	215 pcs
Jumlah	896 pcs

Sumber : Data penjualan produk hijab Pudanis 2021

Data tabel 1.2 menunjukkan penjualan pada produk hijab Pudanis mengalami tren penurunan. Kuartal I 2021 produk hijab Pudanis terjual sejumlah 384 pcs, sedangkan pada kuartal II 2021 produk hijab Pudanis mengalami penurunan penjualan menjadi sebanyak 297 pcs, dan pada kuartal III 2021 mengalami penurunan lagi menjadi 215 pcs. Meski hijab Pudanis sudah melakukan pemasaran melalui *digital marketing* agar penjualan terus meningkat dan citra merek hijab Pudanis yang selalu dijaga. Namun hijab Pudanis tetap saja mengalami tren penurunan penjualan dari kuartal I sampai kuartal III 2021. Hal ini mendasari peneliti untuk dapat mengetahui pengaruh dari *digital marketing* dan *islamic branding* terhadap produk hijab Pudanis di masa pandemi Covid-19.

Tabel 1.3

Data Penjualan Hijab Pudanis Berdasarkan Domisili

Kuartal	Semarang	Luar Semarang
Kuartal I 2021	277 pcs	107 pcs
Kuartal II 2021	205 pcs	92 pcs
Kuartal III 2021	173 pcs	42 pcs
Jumlah	655 pcs	241 psc

Sumber: Data laporan penjualan Pudanis berdasarkan domisili 2021

Data tabel 1.3 di atas memperlihatkan bahwa penjualan produk hijab Pudanis berdasarkan domisili menunjukkan konsumen terbesar berdomisili di Kota Semarang. Pada kuartal I 2021 penjualan yang berdomisili di Kota Semarang terjual dengan jumlah 277 pcs dan dari luar Kota Semarang berjumlah 107 pcs. Sedangkan pada kuartal II 2021, penjualan di Kota Semarang berjumlah 205 pcs dan penjualan dari luar Kota Semarang 92 pcs. Dan pada kuartal III 2021, penjualan di Kota Semarang berjumlah 173 pcs dan dari luar Kota Semarang berjumlah 42 pcs. Data tersebut membuat peneliti menentukan studi kasus dalam penelitian ini yaitu pelanggan Pudanis di Kota Semarang karena banyaknya pembelian oleh pelanggan yang berdomisili di Kota Semarang.

Terdapat beberapa penelitian mengenai pengaruh *islamic branding* terhadap minat beli. Penelitian oleh Yuliar (2019) “Pengaruh *islamic endorsement* dan *islamic branding* terhadap minat beli di media sosial Instagram Safi Indonesia”, menunjukkan bahwa *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli diketahui dari hasil analisis data nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2,822 > 1,984$) sedangkan nilai signifikansi dari variabel *islamic branding* lebih kecil dari nilai α yaitu $0,006 < 0,05$.¹⁶ Terdapat juga penelitian lain dari Dhea (2021) “Pengaruh *digital marketing* dan *islamic branding* terhadap minat beli hijab Ar Rafi pada perempuan desa Tanjungrejo di era pandemi Covid-19” menunjukkan bahwa *islamic branding* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli dilihat dari hasil analisis data nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu $3,203 > 1,985$ dan nilai signifikansi dari variabel *islamic branding* memiliki nilai lebih kecil dari nilai α yaitu $0,002 < 0,05$.¹⁷

Penelitian oleh Sukron (2019) “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” menunjukkan bahwa *islamic*

¹⁶ Yuliar Rif'adah, “Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia” (2019): 1–95, <http://digilib.uinsby.ac.id/29477/>.

¹⁷ Dhea Aisa Sabrina, “Pengaruh Digital Marketing Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Hijab Ar Rafi Pada Perempuan Desa Tanjungrejo Di Era Pandemic Covid-19” (IAIN Kudus, 2021).

branding (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) dilihat dari hasil analisis data pada penelitian tersebut, nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} yaitu $1,607583 < 1,65765$.¹⁸

Penelitian oleh Arimbi (2020) “Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee)” mendapatkan hasil bahwa *digital marketing* memberi pengaruh signifikan terhadap minat beli dilihat dari hasil analisis data pada penelitian tersebut, nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,104 > 1,98525$ dan nilai signifikansi dari variabel *digital marketing* lebih kecil dari nilai α yaitu $0,002 < 0,05$.¹⁹ Penelitian oleh Jumhur dan Alya (2020) “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop (Studi Pada Penggemar Musik Korean Pop)” mendapatkan hasil bahwa *digital marketing* memberi pengaruh signifikan terhadap minat beli dilihat dari hasil analisis data dalam penelitian tersebut, nilai f_{hitung} lebih besar daripada f tabel yaitu $29,928 > 3,94$.²⁰

Penelitian Sa'diyah, Kurniati dan Zunaida (2019) “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Jln Simp Sukun, Malang” menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini ditunjukkan dari hasil analisis data nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} yaitu $1,442 < 1,982$ dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai α yaitu $0,152 > 0,05$.²¹

Orisinalitas dari penelitian ini yang membedakan dari penelitian terdahulu yaitu peneliti melakukan penelitian pada brand Pudanis, yang sebelumnya belum ada penelitian kepada brand Pudanis dengan topik yang sama dalam penelitian ini.

¹⁸ Ady Rony Muchammad Sukron, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *IAIN Salatiga*, 2019, <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/6166/>.

¹⁹ Dea Febi Arimbi, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee)” (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta, 2020).

²⁰ Alya Rahmadhanty and Jumhur, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop (Studi Pada Penggemar Musik Korean Pop).”

²¹ Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, and Daris Zunaida, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT . Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Jln Simp Sukun, Malang,” *JIAGABI* 8, no. 3 (2019): 163–169.

Alasan peneliti memilih untuk mengambil objek penelitian di Pudanis adalah karena terjadinya penurunan yang signifikan penjualan Pudanis dari kuartal I 2021 sampai dengan kuartal III 2021. Peneliti melihat potensi besar yang terdapat pada pengaruh *digital marketing* dan *islamic branding* terhadap minat beli pada penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu. Melihat potensi tersebut peneliti mengangkat judul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Hijab pada Produk Pudanis di Era Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus Pelanggan Pudanis di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli hijab Pudanis pada pelanggan Pudanis Kota Semarang di era pandemi Covid-19?
2. Apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli hijab Pudanis pada pelanggan Pudanis Kota Semarang di era pandemi Covid-19?
3. Apakah *digital marketing* dan *islamic branding* secara simultan berm pengaruh terhadap minat beli hijab Pudanis pada pelanggan Pudanis Kota Semarang di era pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli hijab Pudanis pada pelanggan Pudanis Kota Semarang di era pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* terhadap minat beli hijab Pudanis pada pelanggan Pudanis Kota Semarang di era pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *islamic branding* secara simultan terhadap minat beli hijab Pudanis pada pelanggan Pudanis Kota Semarang di era pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan menambahkan pemahaman dan pengetahuan untuk dijadikan tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengetahui dan memahami “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Islamic Branding* terhadap Minat Beli Hijab pada Produk Pudanis di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis di Kota Semarang)”.

b. Bagi Pudanis

Diharapkan dari penelitian ini dapat diambil hasil kesimpulan dari data yang diolah sebagai sarana Pudanis melakukan inovasi dalam memasarkan dan menciptakan citra brand untuk memngembangkan hijab Pudanis.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan terkait deskripsi data, analisis data dan hasil data yang telah diolah.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, saran dan keterbatasan penelitian yang nantinya berguna untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of planned behavior berawal dari *theory reasoned action* yang kemudian dikembangkan. Fishbein dan Ajzen (1975) menjelaskan bahwa keinginan untuk mengerjakan suatu perbuatan difaktori dari dua faktor alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Dari dua alasan tersebut kemudian dikembangkan oleh Ajzen (1988) yang mengemukakan dengan menambah satu faktor alasan lagi, yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control*. Teori ini melandaskan sudut pandang keyakinan yang dapat membuat seseorang terpengaruh untuk mengerjakan tingkah laku khusus.²²

Theory of planned behavior merupakan suatu teori yang menerangkan mengenai perilaku bahwa seseorang melakukan perilaku didasari oleh niat atau motivasi seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu, dan motivasi didasari tiga hal yaitu; sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Variabel dependen dalam penelitian ini ialah minat beli yang pada dasarnya adalah kecenderungan keinginan konsumen untuk membeli sebuah barang tertentu. Sehingga variabel minat beli dapat dilandasi menggunakan *theory of planned behavior*. Penerapan *theory of planned behavior* dalam penelitian ini sejalan dengan minat beli, seseorang akan menilai sikap terhadap minat membeli barang tertentu kemudian juga memandang norma subjektif ketika memiliki minat membeli terhadap barang tertentu dan juga mengukur persepsi kontrol perilaku ketika memiliki minat membeli terhadap barang tertentu sehingga menimbulkan niat atau motivasi untuk membeli barang tertentu.

²² Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 12 (2017): 4043.

Theory of planned behavior memiliki tujuan dan manfaat, yaitu untuk memperkirakan dan mengetahui pengaruh motivasi terhadap tingkah laku yang tidak dikehendaki oleh diri sendiri.²³ Berikut penjelasan tiga faktor *theory of planned behavior*:

a. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude towards the Behavior*)

Dikemukakan oleh Ajzen (2005) *attitude towards the behavior* adalah suatu tanda untuk menanggapi baik secara positif maupun negatif sebuah perilaku. Sikap seseorang terhadap perilaku ditentukan oleh kepercayaan tentang akibat dari perilaku yang biasa disebut *behavioral beliefs*. Ditinjau secara umum, semakin seseorang dapat melihat dari suatu tingkah laku memberikan dampak positif maka seseorang tersebut akan lebih bersikap *favorable* terhadap tingkah laku tersebut; dan sebaliknya, semakin seseorang dapat melihat dari suatu tingkah laku memberikan dampak negatif maka seseorang tersebut akan lebih bersikap *unfavorable* terhadap tingkah laku tersebut.²⁴

Konsumen yang memiliki motivasi minat beli pada produk tertentu akan melihat akibat dari membeli suatu barang tertentu akan memberikan dampak positif atau negatif sehingga menimbulkan minat beli. Jika dilihat akan membeli sebuah barang tertentu akan memberi dampak positif atau kemanfaatan maka konsumen akan cenderung memiliki keinginan untuk membeli barang tersebut. Contoh implementasi dari sikap terhadap perilaku seperti apabila seorang konsumen melihat produk Pudanis memiliki nilai positif untuk konsumen maka konsumen akan muncul keinginan untuk membeli produk Pudanis.

²³ M Rizky Al Caesar and I Made Sukresna, "Studi Perilaku Mahasiswa Dalam Pola Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar (Studi Pada Jasa Bimbingan Belajar Mahasiswa Buka Buku Dengan Pendekatan Studi Kasus)," *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 4 (2017): 1–13.

²⁴ Sri Murni Setyawati and Siti Zulaikha Wulandari, "Analisis Theory of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif)," *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)* 20, no. 04 (2018): 1–14.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Dikemukakan oleh Ajzen (2005) bahwa norma subjektif adalah fungsi yang dilandaskan pada *belief* yang disebut *normative belief*, yaitu *belief* tentang sependapat atau tidak sependapat dari *referent* atau orang dan kelompok yang memiliki pengaruh terhadap individu seperti keluarga, teman, sahabat, teman kerja atau lainnya pada suatu tingkah laku. Norma subjektif dapat diartikan sebagai suatu pandangan seseorang tentang tuntutan sosial untuk memutuskan melaksanakan atau tidak melaksanakan sebuah tingkah laku. Norma subjektif ditentukan dari gabungan antara *normative belief* individu dan *motivation to comply*. *Normative belief* merupakan *belief* tentang sepakat dan tidak sepakat yang berasal dari *referent*, dan *motivation to comply* adalah motivasi individu untuk memenuhi keinginan dari *referent*.²⁵

Ketika seseorang memiliki keinginan untuk membeli suatu barang tertentu akan juga menilai pandangan dari orang disekitarnya baik teman ataupun keluarga. Seperti ketika seseorang memiliki minat beli terhadap produk Pudanis, kemudian akan menilai pandangan orang disekitarnya akan menerima atau tidak menerima jika seseorang tersebut membeli produk Pudanis. Ketika penilaian pandangan orang disekitar akan menerima maka akan timbul keinginan beli terhadap produk Pudanis.

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Dikemukakan oleh Ajzen (2005) bahwa *perceived behavioral control* merupakan fungsi yang dilandasi dari *belief* yang disebut *control beliefs*, yaitu *belief* seseorang terhadap kemungkinan terjadinya penghalang untuk mengerjakan sesuatu. *Belief* ini dilandasi dari pengalaman tingkah laku seseorang sebelumnya, bisa merupakan pengalaman individu itu sendiri atau pengalaman dari orang lain, dan

²⁵ *Ibid.*

dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi meningkat atau menurunnya perasaan seseorang mengenai level kesulitan dalam mengerjakan suatu tingkah laku. *Control belief* adalah *belief* (keyakinan) seseorang terhadap faktor penyokong atau penghalang akan terjadinya suatu tingkah laku, sedangkan *percieved power control* ialah kapasitas perasaan seseorang dari setiap faktor penyokong atau penghalang.²⁶

Dipahami bahwa ketika seseorang akan mengerjakan sesuatu akan berpandangan kedepannya akan mendapatkan penghalang dan akan mengukur level kesulitan yang akan didapatkan. Contoh implementasi dari persepsi kontrol perilaku seperti ketika seseorang memiliki keinginan membeli produk Pudanis sebelumnya memperkirakan akan dapat kesulitan atau penghalang untuk membeli produk Pudanis. Ketika level kesulitan untuk membeli produk Pudanis dapat diatasi maka seseorang tersebut akan memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

2.1.2 Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa pemasaran ialah fungsi organisasi dari satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.²⁷ Menurut Hair Jr pemasaran adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggan.²⁸

Pemasaran syariah merupakan suatu cabang strategi bisnis yang menuju pada proses pembuatan, pemasaran, dan perubahan *values* dari satu pembuat

²⁶ *Ibid.*

²⁷ Maisarah Leli, "Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam," *JURNAL AT-TASYRI'Y* 2, no. 1 (2019): 27–43.

²⁸ *Ibid.*

ide kepada *stakeholders*-nya, yang seluruh prosesnya bersandarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam.²⁹

Firman Allah SWT dalam Q.S Ali Imron : 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ؕ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”³⁰

Kaitannya dengan pemasaran, Q.S Ali Imron ayat 159 di atas bisa dipahami, bahwa ketika melakukan pemasaran untuk menerapkan sikap yang ramah dan lemah lembut kepada konsumen yang akan memunculkan simpati dan kepercayaan kepada produk yang dipasarkan. Begitu juga diajarkan oleh Rasulullah SAW agar pedagang memiliki sikap yang murah hati dalam jual beli. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW :

Artinya: “Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak (menagih).” (HR. Bukhari no.2076)

Pemasaran Syariah memiliki beberapa karakteristik sebagaimana berikut:³¹

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Karakteristik ketuhanan atau *rabbaniyah* merupakan keyakinan sepenuh hati akan setiap tingkah laku manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Dilandasi dengan karakteristik ketuhanan tersebut sehingga semua manusia harus memiliki perilaku yang baik dan tidak melakukan hal yang licik seperti menipu, mencuri dan memakan harta milik orang lain dengan cara yang buruk yang tidak diridhoi oleh Allah SWT.

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Q.S Ali Imron : 159

³¹ Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam.”

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau *akhlaqiyah* merupakan tingkah laku di atas norma etika yang berlaku secara umum di masyarakat. Pemasaran syariah dituntut untuk menerapkan etika yang baik dalam setiap prosesnya. Oleh sebab itu, pelaku pemasaran syariah harus memiliki tutur kata, perilaku yang baik dalam hubungan bisnis dengan siapa saja konsumen atau distributor dalam proses bisnis tersebut.

Firman Allah SWT dalam Q.S An-Nur : 37 yang berbunyi:

رَجَالٌ لَا تُلْهِهُمُ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يُخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ
فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

Artinya : “Orang yang tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan salat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari Kiamat),”³²

Berdasarkan tafsir kemenag, ayat di atas menjelaskan bahwa mereka yang bertasbih itu adalah orang-orang yang hatinya tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah, betapapun besar dan penting usaha mereka; dan tidak pula lalai dari melaksanakan salat dengan baik, benar, serta konsisten, dan demikian pula menunaikan zakat secara sempurna. Mereka takut kepada hari ketika pada hari itu hati bergoncang antara harap dan cemas, dan penglihatan menjadi gelap akibat kecemasan dan ketakutan yang amat besar terkait tempat kembali yang belum diketahuinya, antara surga atau neraka. Itulah hari Kiamat.

c. Realistis (*Al-Waqiiyah*)

Al-waqiiyah dengan maksud yaitu apa adanya yang terjadi dengan fakta dan tidak melakukan praktik kebohongan. Semua proses pemasaran dilakukan dengan sebenar-benarnya yang ada tanpa adanya kebohongan dalam memasarkan barang yang dijual. Rasulullah juga mengajarkan jika dalam penjualan barang terdapat kecacatan pada

³² Q.S An-Nur : 37

barang tersebut maka diharuskan untuk mengatakan kepada calon pembeli bahwa barang tersebut memiliki kecacatan.

d. *Humanistis (Al-Insaniyah)*

Humanistis atau *al-insaniyah* yaitu menerapkan sifat kemanusiaan yang berjiwa sosial, untuk saling menghargai dan memberi manfaat kepada sesama manusia. Pemasaran harus menerapkan kebermanfaatannya secara sosial untuk manusia dan tidak merusak lingkungan hidup masyarakat. Semua proses pemasaran dilakukan dengan asa kemanusiaan dengan memperlakukan manusia selayaknya manusia dan tidak semena-mena.

2.1.3 *Digital Marketing*

a. *Pengertian Digital Marketing*

Mulai permulaan tahun 2000, teknologi informasi sudah mengalami perkembangan yang telah memasuki pasar global dan berkembang lebih jauh menjadi *new wave technology*. Dikemukakan oleh Kotler (2011) *new wave technology* merupakan perkembangan teknologi yang dapat konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. *New wave technology* memiliki tiga daya utama, yaitu komputer atau telepon genggam murah, internet murah dan *open source*.³³

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *digital marketing* adalah kegiatan, institusi dan proses yang dikerjakan melalui teknologi digital dalam mewujudkan, menginformasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan.³⁴ Chaffey (2013) mengemukakan bahwa *digital*

³³ Andrian, "Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)," *Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3 (2019): 14–24.

³⁴ Dedi Purwana, R Rahmi, and Shandy Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (2017): 1–17.

marketing adalah mempergunakan teknologi untuk mempermudah aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk menambah pengetahuan konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen.³⁵ Sawicky (2016) menuturkan bahwa *digital marketing* adalah sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang dipergunakan untuk mewujudkan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial agar dapat mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.³⁶ Piñeiro-Otero & Martínez Rolán (2016) mengemukakan bahwa *digital marketing* sebagai proyeksi pemasaran konvensional, alat dan strategi di internet. Dunia *digital* dan penerapannya pada pemasaran telah mendorong pengembangan saluran, format dan bahasa yang mengarah pada alat dan strategi pemasaran.³⁷

b. Elemen Digital Marketing

Elemen penting yang dimiliki *digital marketing* menurut Ryan Kristo Muljono diantaranya adalah memperbesar :³⁸

1. Traffic

Traffic yaitu lalu lintas pengunjung pada toko melalui media online yang dimiliki oleh toko, baik berupa website maupun sosial media. Peningkatan untuk mendapatkan hasil maksimal yaitu dengan menarik sebanyak-banyaknya *traffic* pengunjung untuk melihat toko online yang dimiliki. Beberapa cara untuk menambah jumlah *traffic* pengunjung diantaranya yaitu; *search engine optimization*, *search engine marketing*, *digital advertising*, *social media marketing*, dan lain-lain. *Traffic* dapat disebut jumlah visitor

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Ibid.*

³⁷ Rahman El Junusi, "Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 15.

³⁸ Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept*, Pertama. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018). h. 13.

atau dimaknai banyaknya orang yang mengakses website yang dimiliki perusahaan dalam waktu tertentu.³⁹

2. *Conversion*

Conversion yaitu mengubah yang awalnya hanya sebatas menjadi pengunjung dari platform media online untuk melihat produk menjadi pelanggan produk tersebut.

3. *Engagement*

Engagement bisa dimaksudkan sebagai meningkatkan interaksi komunikasi yang baik dengan pelanggan agar dapat meraih hasil yang maksimal. Menurut (Bening & Kurniawati, 2019) Customer Engagement adalah keadaan psikologis yang timbul pada diri sang customer akibat adanya interaksi dan pengalaman yang intens terjadi antara customer dengan perusahaan, sehingga perusahaan mampu menciptakan suatu kepercayaan dan komitmen dengan customer dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan customer.

c. *Indikator Digital Marketing*

Langkah-langkah yang diterapkan untuk menentukan bagaimana tingkatan pengaruh antar variabel yang terjadi. Menurut Eun Young Kim (2002) menetapkan ada empat dimensi *digital marketing* sebagaimana berikut:⁴⁰

1. *Cost/Transaction*

Biaya/Transaksi adalah pendekatan promosi yang sangat efisien. Tujuan pemasaran digital adalah untuk memangkas biaya transaksi dan waktu. Menurut Firdaus dan Wasilah (2012) biaya ialah pengeluaran atau nilai pengorbanan dengan tujuan mendapatkan

³⁹ Ahmad Arifin et al., "Analisis Penerapan Metode Search Engine Optimization (SEO) Untuk Meningkatkan Traffic Website Berbayar Dan Tidak Berbayar," *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi* 4, no. 2 (2019): 20–49.

⁴⁰ Indra Liesander and Diah Dharmayanti, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur," *Jurnal Strategi Pemasaran* 4, no. 2 (2017): 1–13.

suatu barang atau jasa yang dapat dipergunakan untuk waktu yang akan datang.

2. *Incentive Program*

Incentive Program ialah memberikan berbagai program promosi yang menarik kepada konsumen sehingga memberikan nilai tambah pada perusahaan. Program yang menarik diproyeksikan akan berdampak baik bagi perusahaan. *Digital marketing* memerlukan program-program menarik yang menjadikan keunggulan pada promosi yang dilakukan.⁴¹

3. *Site Design*

Site design adalah pemasaran digital dengan menggunakan tampilan yang apik pada berbagai platform digital yang digunakan untuk menambah nilai persepsi konsumen pada bisnis. *Site design* merupakan tampilan menarik pada platform *digital marketing* yang menjadi penunjang nilai yang bagus untuk perusahaan.⁴²

4. *Interactive*

Interactive adalah komunikasi yang berjalan hingga menjalin ikatan perusahaan dengan pelanggan yang memudahkan untuk memberikan informasi yang akurat dan jelas. *Interactive* merupakan hubungan dua arah antara perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi tentang produk yang jelas.⁴³

2.1.4 *Brand Image*

Brand image atau citra merek adalah sebuah pandangan keyakinan dan kesan konsumen terhadap produk dan perusahaannya. Susanto berpendapat bahwa *brand image* atau citra merek merupakan pandangan konsumen

⁴¹ Alan Saputro et al., "Dimensi Brand Ambassador," *Unika* (2018): 1–8.

⁴² Ibid.

⁴³ Ibid.

terhadap sebuah merek. Berupa penggambaran konsumen terhadap kesan sebuah merek ketika mereka memikirkan merek tersebut.⁴⁴

Menurut *Kotler* (2000) pembeli memiliki persepsi yang berbeda-beda pada citra perusahaan atau merek. Persepsi citra dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar kendali perusahaan. Efektifitas citra dapat berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan lain, mengenalkan karakter merek atau perusahaan yang unik atau berbeda dengan kompetitor, dan memiliki kekuatan emosional yang melekat terhadap konsumen.⁴⁵

2.1.5 *Islamic Branding*

a. *Pengertian Islamic Branding*

Menurut Baker (2010) *islamic branding* adalah penggunaan nama-nama yang bersinggungan dengan karakter Islam atau menunjukkan identitas halal dalam sebuah produk. *Islamic branding* dapat dikategorikan menjadi tiga kategori sebagai berikut:⁴⁶

a. *Islamic brand by compliance*

Islamic branding by compliance ialah citra merek yang menunjukkan eksistensi Islam dan memenuhi syariat Islam yang kuat pada produk yang dimiliki. *Brand* yang termasuk dalam kategori *islamic branding by compliance* adalah produk yang dimiliki terjamin halal, produknya diproduksi oleh perusahaan negara Islam, dan segmentasi pasar ditujukan untuk konsumen muslim.

b. *Islamic brand by origin*

⁴⁴ Dyah Ayu Anisha Pradipta, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar," *Dictionary of Statistics & Methodology* (Universitas Hasanuddin, 2015).

⁴⁵ Abdul Samad and Imam Wibowo, "Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4, no. 3 (2016): 1–9.

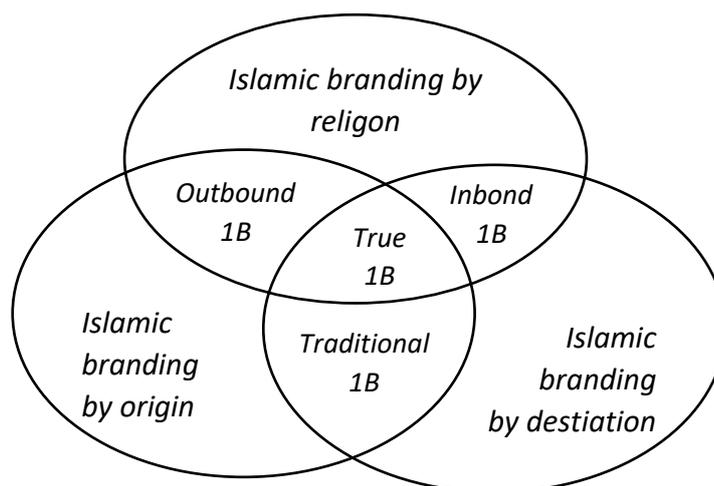
⁴⁶ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk" 1, no. 79 (2019): 105–112, <http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi%0AA>.

Islamic brand by origin tidak diharuskan memperlihatkan sertifikasi halal pada produk dikarenakan produk tersebut berasal dari negara yang sudah diketahui sebagai negara Islam.

c. *Islamic brand by customer*

Islamic brand by customer memiliki asal dari negara non muslim akan tetapi produk *brand* dikonsumsi oleh pelanggan muslim. *Islamic brand by customer* mencantumkan label halal pada produknya untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan muslim.

Gambar 2.1 Kategori *Islamic Branding*



Gambar 2.1 di atas menunjukkan tiga kategori *islamic branding*, Baker Ahmad Alserhan (2010) menciptakan empat tipe *islamic branding*, yaitu:⁴⁷

- a. *True Islamic brands*, brand ini menerapkan tiga kategori *islamic branding* yaitu brand bersifat halal, brand diproduksi oleh negara Islam, dan brand ditargetkan untuk konsumen muslim.

⁴⁷ Muhammad Ilham and Firdaus, *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*, ed. Saepuddin and Doni Septian, 1st ed. (kab. Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019). h. 17-18.

- b. *Traditional Islamic brands*, brand yang memiliki asal dari negara Islam dan memiliki segmentasi pasar untuk konsumen muslim.
- c. *Inbound Islamic brands*, brand halal yang memiliki asal dari negara non-Islam tetapi menargetkan untuk dikonsumsi oleh konsumen muslim.
- d. *Outbound Islamic brand*, brand yang halal dan memiliki asal dari negara Islam dengan segmentasi pasar yang menyasar tidak hanya konsumen muslim.

b. Indikator *Islamic Branding*

Langkah-langkah yang diterapkan untuk menentukan bagaimana tingkatan pengaruh antar variabel yang terjadi. Variabel *islamic branding* menggunakan indikator-indikator berikut:⁴⁸

1. Pentingnya Merek

Nilai sebuah merek ditentukan oleh karakter yang memberikan janji dan keuntungan kepada pelanggan. Menurut Berry (2000) merek merupakan kunci dari basis kepercayaan pelanggan terhadap sebuah produk tertentu untuk dikonsumsi.⁴⁹

2. Keakraban Merek

Keakraban merek adalah tingkat pemahaman merek yang berkembang di benak pelanggan setelah mereka berinteraksi dengannya, hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak kontak dengan merek maka semakin tinggi pula keakraban. Zhang dan Zhou (2015) berpendapat bahwa keakraban merek merupakan tingkat pemahaman konsumen terhadap merek yang terakumulasi dalam

⁴⁸ Nor Sara Nadia Muhamad Yunus *et al.*, “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 145–154.

⁴⁹ Angga Febrian and Larasati Ahluwalia, “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Kepuasan Dan Keterlibatan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Niat Pembelian Di E-Commerce,” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management* 13, no. 3 (2020): 254.

ingatan konsumen setelah berhubungan dan mendapat pengalaman terhadap suatu merek.⁵⁰

3. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek ini didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa merek dan pihak-pihak yang terlibat akan memenuhi harapan pribadi mereka. Dalam situasi ini, konsumen menempatkan kepercayaan pada kapasitas merek untuk mengeksekusi seperti yang dijanjikan. Kepercayaan merek menurut Gecti dan Zengin (2013) merupakan ketersediaan pelanggan dalam mengandalkan kemampuan sebuah merek untuk menjalankan fungsinya seperti yang diharapkan.⁵¹

4. Label Halal

Label halal menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk yang telah dievaluasi kualitasnya dan aman untuk dikonsumsi. Label halal ialah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam huruf arab, huruf latin dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk MUI.⁵²

2.1.6 Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Howard dan Sheth (1969) menyebutkan bahwa minat beli adalah suatu hal yang bersinggungan dengan mental konsumen yang dicerminkan dengan rencana pembelian konsumen terhadap sebuah

⁵⁰ Ratih Furrahmi and Syafruddin Chan, "Pengaruh Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Dan Pengalaman Merek Terhadap Keterikatan Merek Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 3, no. 2 (2017): 22–35.

⁵¹ Ibid.

⁵² Ian Alfian and Muslim Marpaung, "Analisis Pengaruh Label Halal, Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Di Kota Medan," *At-Tawassuth* 2, no. 1 (2017): 122–145.

produk yang dipilih secara jumlah unit produk untuk periode tertentu.⁵³ Menurut Assael (2002) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk dari merek tertentu atau mengambil tindakan yang bersinggungan dengan pembelian yang diukur dari konsumen.⁵⁴ Mudahnya minat beli adalah keinginan atau niat yang timbul oleh konsumen untuk membeli sebuah barang dengan jumlah yang diperkirakan dalam niat konsumen tersebut.

b. Minat Beli Menurut Islam

Konsumsi barang atau jasa bagi seorang muslim mengutamakan unsur kemanfaatan. Perilaku konsumen muslim itu sejalan dengan prinsip-prinsip yang diajarkan dalam syariat Islam yang terukur.⁵⁵

Konsumsi dalam Islam memiliki nilai sebagai suatu hal yang wajib dan tidak boleh diabaikan selama merealisasikan pengabdian diri hanya kepada Allah. Sebagaimana dalam firman Allah dalam Al-Quran surat Az-Zariyat : 56 yang berbunyi:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya : “Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepada-Ku”⁵⁶

c. Unsur-Unsur Minat Beli

Minat beli memiliki beberapa unsur yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler menyebutkan unsur-unsur minat beli melalui model stimulasi AIDA, sebagaimana berikut:⁵⁷

1. Attention (Perhatian)

Produk sudah dikenal oleh masyarakat melalui berbagai cara pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan. *Attention*

⁵³ Sa'diyah, Kurniati, and Zunaida, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT . Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Jln Simp Sukun, Malang.”

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Mikro Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2016). h. 61.

⁵⁶ Q.S Az-Zariyat : 56

⁵⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. Bob Sabran and Adi Maulana, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2012). h. 503.

merupakan pemberian informasi yang menarik dengan tujuan agar produk mendapatkan perhatian lebih dari konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) *attention* diharuskan memiliki tiga karakter yaitu bermakna (*meaningful*), dipercaya (*believable*) dan berbeda (*distinctive*).⁵⁸

2. *Interest* (Minat)

Informasi yang didapatkan oleh konsumen mengenai sebuah produk dari pemasaran perusahaan memunculkan minat bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. *Interest* merupakan tahapan setelah konsumen memberi perhatian terhadap suatu produk sehingga konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian.⁵⁹

3. *Desire* (Kehendak)

Keinginan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk tertentu dengan cara membeli produk tersebut. *Desire* merupakan langkah lanjutan ketika konsumen sudah memiliki motivasi untuk melakukan pembelian suatu produk yang telah diminati konsumen.⁶⁰

4. *Action* (Tindakan)

Tindakan konsumen untuk membeli produk tertentu setelah melewati unsur-unsur sebelumnya di atas. *Action* merupakan tahap ketika konsumen melakukan pembelian pada sebuah produk atau pemilihan merek tertentu yang telah diinginkan.⁶¹

d. Indikator Minat Beli

⁵⁸ Abdul Rofiq, Zainul Arifin, and Wilopo, "Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no. 1 (2013): 1–10.

⁵⁹ Reza Riesnanda Poetra and Nevrettia Christantawati, "Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan Di Toko Online Goldies Hijab," *Jurnal Komunikasi Profesional* 1, no. 1 (2017): 22–36.

⁶⁰ Rofiq, Arifin, and Wilopo, "Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian."

⁶¹ Diah Syafita Johar, Srikandi Kumadji, and M.Kholid Mawardi, "Efektifitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli Di Toko Online Adorable Project)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 26, no. 1 (2015): 1–10, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1031/1214> .

Langkah-langkah yang diterapkan untuk menentukan bagaimana tingkatan pengaruh antar variabel yang terjadi. Menurut Ferdinand (2014), indikasi berikut dapat digunakan untuk mendeteksi minat beli.⁶²

1. Minat transaksional, didefinisikan sebagai hasrat seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk. Basrah dan Samsul (2013) menuturkan minat transaksional ialah konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli kembali produk yang telah dikonsumsinya.⁶³
2. Minat referensial, adalah hasrat seseorang untuk memberikan saran pembelian produk tertentu pada orang lain. Basrah dan Samsul (2013) menuturkan minat referensial merupakan ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.⁶⁴
3. Minat preferensial, yaitu jenis minat yang mengidentifikasi seseorang yang memiliki preferensi kuat terhadap suatu produk. Hanya jika terjadi sesuatu pada produk yang dipilih, pilihan ini dapat diubah. Basrah dan Samsul (2013) menuturkan minat preferensial ialah perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.⁶⁵
4. Minat Eksploratif, indikasi ini menggambarkan perilaku seseorang yang terus menerus mencari informasi tentang hal-hal yang diminatinya, khususnya informasi yang mendukung karakteristik positif produk.

⁶² Arum Wahyuni Purbohastuti and Asmi Ayuning Hidayah, "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser," *Jurnal Bisnis Terapan* 04, no. 01 (2020): 37–46.

⁶³ Praisya Gabriella Wonok and Sjudry Loindong, "Pengaruh Minat Transaksional, Referensial, Dan Preferensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos," *Jurnal EMBA* 6, no. 4 (2018): 2108–2117.

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ *Ibid.*

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian skripsi ini dibuat dengan dilandaskan dari berbagai penelitian sebelumnya, berikut penilitan-penelitian terdahulu mengenai minat beli dengan perbedaan variabel yang dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Yuliar Rif'adah (2019)	Pengaruh <i>islamic endorsment</i> dan <i>islamic branding</i> terhadap minat beli di media sosial Instagram Safi Indonesia	<i>Islamic endorsment</i> dan <i>islamic branding</i> berpengaruh positif terhadap minat beli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel independen yang lain 4. Indikator <i>islamic branding</i>
2	Dhea Aisa Sabrina (2021)	Pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>islamic branding</i> terhadap minat beli hijab Ar Rafi pada perempuan desa Tanjungrejo di era pandemi Covid-19	<i>Digital marketing</i> dan <i>islamic branding</i> berpengaruh positif pada minat beli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Subjek Penelitian 2. Objek Penelitian 3. Indikator <i>islamic branding</i> 4. Indikator minat beli

3	Nina Far'aini (2021)	Pengaruh <i>islamic branding</i> dan <i>product ingredients</i> terhadap minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang	<i>Islamic branding</i> dan <i>product ingredients</i> berpengaruh positif pada minat beli	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Indikator minat beli 4. Variabel independen yang lain
4	Ady Rony Muchamad Sukron (2019)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, <i>Islamic Branding</i> Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan kemudahan penggunaan dan <i>islamic branding</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli.	1. Subjek Penelitian 2. Objek penelitian 3. Indikator <i>islamic branding</i> 4. Variabel independen yang lain
5	Dea Febi Arimbi (2020)	Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee)	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap minat beli.	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Indikator digital
6	Jumhur dan Alya Rahmadh	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap minat beli.	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian

	anty (2020)	(Studi Pada Penggemar Musik Korean Pop)		3. Indikator <i>digital marketing</i>
7	Khalimat us Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati dan Daris Zunaida (2019)	Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Asuransi PT Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Jln Simp Sukun, Malang	<i>Digital marketing</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli.	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Indikator <i>digital marketing</i> 4. Indikator minat beli

Berdasarkan dari penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian skripsi yang dilakukan oleh peneliti, yaitu:

1. Objek penelitian ini adalah minat beli hijab pada produk Pudanis, berbeda dengan penelitian terdahulu yang meneliti berbagai objek yang bervariasi.
2. Subjek pada penelitian ini adalah pelanggan Pudanis di Kota Semarang. Karena sebelumnya belum ada penelitian yang dilakukan oleh pihak manapun terkait topik dalam skripsi ini.
3. Memiliki perbedaan pada indikator dalam variabel independen atau variabel dependen.
4. Variabel independen berbeda dengan variabel independen yang ditentukan oleh peneliti.

2.3 Rumusan Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Hijab pada Produk Pudanis

Digital marketing adalah pemasaran yang menggunakan media digital. Pada masa ini perkembangan industri sudah banyak menggunakan

teknologi, khususnya untuk memasarkan produk-produknya. Pemasaran melalui media digital menjadikan daya minat beli konsumen pada sebuah produk. Selain itu di masa pandemi ini ruang lingkup pasar ritel begitu dibatasi oleh pemerintah agar penyebaran virus covid 19 menurun. Sehingga pemasaran melalui media digital memiliki kelebihan daripada ritel. Produk Pudanis memanfaatkan peluang tersebut dengan berfokus pada pemasaran dengan *digital marketing*.

Penelitian oleh Arimbi (2020) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli.⁶⁶ Penelitian oleh Jumhur dan Alya (2020) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli.⁶⁷ Berdasarkan pemikiran tersebut dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli hijab pada produk Pudanis

2.3.2 Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat Beli Hijab pada Produk Pudanis

Islamic branding memberikan pengaruh terhadap kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap sebuah produk. *Islamic branding* membuat ketertarikan pada konsumen dari segi materi, spiritual atau emosional. Konsumen yang sudah memiliki ketertarikan secara emosional terhadap sebuah produk akan memiliki kepercayaan terhadap brand tersebut. Dengan produk Pudanis yang segmentasi pasarnya adalah konsumen muslim

Penelitian oleh Yuliar (2019) menunjukkan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif terhadap minat beli.⁶⁸ Penelitian oleh Dhea (2021)

⁶⁶ Arimbi, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee)."

⁶⁷ Alya Rahmadhanty and Jumhur, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop (Studi Pada Penggemar Musik Korean Pop)."

⁶⁸ Rif'adah, "Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia."

menunjukkan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif terhadap minat beli.⁶⁹ Berdasarkan pemikiran tersebut dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap minat beli hijab pada produk Pudanis.

2.3.3 Pengaruh *Digital Marketing* dan *Islamic Branding* secara simultan terhadap Minat Beli Hijab pada Produk Pudanis

Persaingan bisnis di era digital sekarang ini menjadikan persaingan industri semakin ketat. Persaingan industri juga terjadi pada industri *fashion*, begitu juga *fashion* hijab. Menciptakan persepsi produk yang lebih unggul *islamic branding* dapat menjadikan produk memiliki citra yang baik dan menarik bagi konsumen. Penerapan sistem *digital marketing* sebagai metode efektif untuk memasarkan produk pada konsumen. Sehingga *digital marketing* dan *islamic branding* memiliki pengaruh yang baik terhadap minat beli.

Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Arimbi (2020) dan penelitian oleh Jumhur dan Alya (2020) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian oleh Yuliar (2019) dan Dhea (2021) menunjukkan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan pemikiran tersebut di atas dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

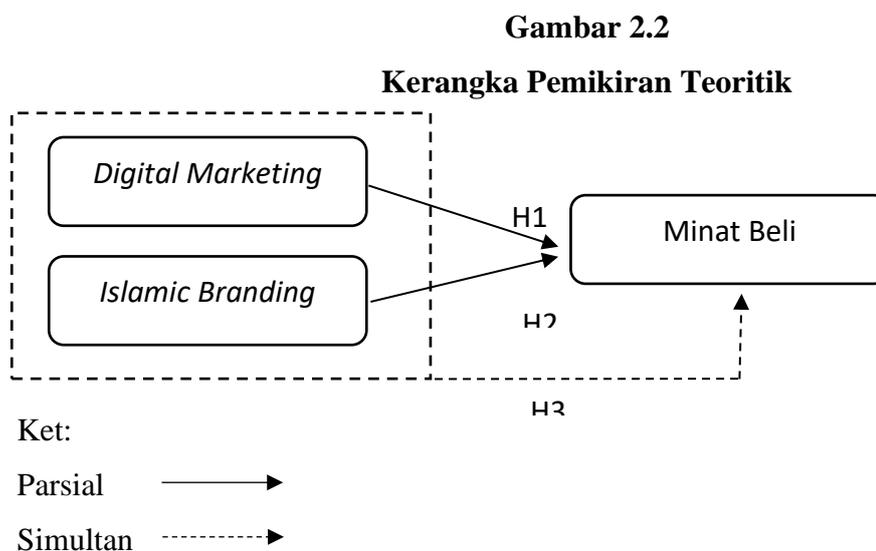
H₃: *Digital marketing* dan *islamic branding* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli hijab pada produk Pudanis.

⁶⁹ Sabrina, "Pengaruh Digital Marketing Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Hijab Ar Rafi Pada Perempuan Desa Tanjungrejo Di Era Pandemic Covid-19."

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritik

Penelitian ini memiliki variabel sebagai berikut, *digital marketing* (X_1) dan *islamic branding* (X_2) sebagai variabel independen dan minat beli hijab sebagai variabel dependen. Kerangka pemikiran teoritik bertujuan sebagai pengarah dalam melakukan penelitian agar terarah dengan permasalahan dan tujuan yang telah ditentukan. Sebagaimana rumusan masalah, kerangka pemikiran teoritik sebagai pengarah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang ada dalam penelitian.

Kerangka pemikiran teoritik dalam penelitian ini digambarkan pada bagan sebagai berikut:



Gambar 2.2 di atas menunjukkan bagan kerangka pemikiran teoritik dalam penelitian ini. Variabel X_1 yaitu *digital marketing* dan variabel X_2 yaitu *islamic branding* akan diteliti secara parsial terbukti atau tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y yaitu minat beli. Dan kedua variabel independen tersebut diteliti secara simultan terbukti atau tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian lapangan (*field research*) adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel khusus. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Menggunakan pendekatan kuantitatif karena menjurus pada hubungan kausalitas, yaitu pendekatan dengan mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel dalam penelitian, sehingga ada variabel independen (X) yang dalam penelitian ini adalah *digital marketing* dan *islamic branding*, kemudian ada variabel dependen (Y) yang dalam penelitian ini ialah minat beli.⁷⁰

Hubungan pengaruh antar variabel dapat dikatakan sebagai sebab akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal penelitian ini variabel independen yang berperan sebagai sebab adalah *digital marketing* (X₁) dan *islamic branding* (X₂) kemudian variabel dependen yang memiliki peran akibat adalah minat beli (Y). Dapat dipahami bahwa penelitian ini untuk mengetahui *digital marketing* (X₁) dan *islamic branding* (X₂) menjadi sebab pengaruh atau tidak terhadap minat beli seseorang untuk membeli hijab Pudanis.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data berupa data primer. Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari sumber melalui penyebaran kuesioner dan dikumpulkan kepada peneliti. Data primer yang didapatkan dalam penelitian ini berupa kuesioner menggunakan *google form* yang berisi pernyataan

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 19th ed. (Bandung: Alfabet CV, 2013). h. 8.

dan diisi oleh responden yaitu pelanggan Pudanis yang berdomisili di Kota Semarang.

Penelitian ini juga mengambil data dari sumber data sekunder. Data sekunder adalah data yang sudah disediakan tanpa perlu melakukan wawancara, survey, observasi dan teknik pengumpulan data tertentu. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi jumlah penduduk dan luas wilayah di Kota Semarang dengan mengambil data dari website dispendukcapil Kota Semarang dan Badan Pusat Statistik (BPS).

3.3 Variabel Operasional

Variabel operasional berfungsi untuk menunjukkan bukti cara pengukuran variabel-variabel dalam penelitian. Variabel yang ditentukan adalah *digital marketing* (X_1), *islamic branding* (X_2) dan minat beli (Y).

Tabel 3.1
Variabel Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	<i>digital marketing</i> adalah mempergunakan teknologi untuk mempermudah aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk menambah pengetahuan konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen. ⁷¹	a. <i>Cost</i> b. <i>Incentive Program</i> c. <i>Site Design</i> d. <i>Interactive</i> ⁷²	<i>Likert</i>

⁷¹ Dedi Purwana, R Rahmi, and Shandy Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (2017): 1–17.

⁷² Indra Liesander and Diah Dharmayanti, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur," *Jurnal Strategi Pemasaran* 4, no. 2 (2017): 1–13.

<i>Islamic Branding (X₂)</i>	<i>islamic branding</i> adalah penggunaan nama-nama atau karakteristik yang bersinggungan dengan karakter Islam atau menunjukkan identitas halal dalam sebuah produk. ⁷³	1. Pentingnya merek 2.Keakraban merek 3.Kepercayaan merek 4.Label halal ⁷⁴	<i>Likert</i>
Minat Beli (Y)	minat beli adalah suatu hal yang bersinggungan dengan mental konsumen yang dicerminkan dengan rencana pembelian konsumen terhadap sebuah produk yang dipilih secara jumlah unit produk untuk periode tertentu. ⁷⁵	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif ⁷⁶	<i>Likert</i>

3.4 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2013) di dalam bukunya menjelaskan bahwa populasi dalam penelitian kuantitatif ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari: objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk

⁷³ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk" 1, no. 79 (2019): 105–112, <http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi%0AA>.

⁷⁴ Nor Sara Nadia Muhamad Yunus *et al.*, "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 145–154.

⁷⁵ Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, and Daris Zunaida, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT . Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Jln Simp Sukun, Malang," *JIAGABI* 8, no. 3 (2019): 163–169.

⁷⁶ Arum Wahyuni Purbohastuti and Asmi Ayuning Hidayah, "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser," *Jurnal Bisnis Terapan* 04, no. 01 (2020): 37–46.

dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.⁷⁷ Kesimpulannya bahwa populasi bukan hanya melihat dari kuantitas objek atau subjek penelitian, akan tetapi meliputi kualitas dan karakteristik objek atau subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Pudanis yang berdomisili di Kota Semarang yang berjumlah 655 berdasarkan data penjualan 2021. Sedangkan sampel adalah sebagian populasi yang dapat representatif (mewakili) dari populasi penelitian.

Menurut Roscoe (1982) yang dikutip oleh Sugiyono (2013) dalam bukunya memberikan saran tentang ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 sampel.⁷⁸ Penelitian ini memiliki 3 variabel (1 variabel dependen dan 2 variabel independen). Penentuan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk mewakili populasi dalam penelitian ini dapat dihitung berdasarkan jumlah variabel dikali 10, yaitu $3 \times 10 = 30$ sampel. Penentuan sampel juga dapat menggunakan rumus *Slovin* dengan taraf signifikansi 0,05 sebagaimana berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = presisi (ditetapkan 5% dengan ketidakpercayaan 95%)

$$n = \frac{655}{1 + 655 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{655}{1 + 655 \times 0,025}$$

$$n = \frac{655}{17,375}$$

$$n = 37,697 \approx 38$$

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin tersebut maka sampel dapat ditentukan berjumlah 38. Namun agar tidak terjadi *response rate* yang rendah maka

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. h. 80.

⁷⁸ *Ibid.* h. 91.

jumlah sampel yang akan diajukan untuk mengisi kuesioner berjumlah 100 sampel dari pelanggan Pudanis yang berdomisili di Kota Semarang.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* atau metode pengambilan sampel berdasarkan patokan tertentu yang tidak memberi peluang yang sama untuk anggota populasi dapat dipilih menjadi sampel, penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*. *Sampling purposive* ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁷⁹ Dipahami bahwa pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan peneliti sehingga tidak terjadi sampel yang bias/random.

Pertinjauan dalam penelitian ini menggunakan beberapa kriteria oleh peneliti sebagai sampel adalah sebagai berikut:

1. Sampel sudah pernah melakukan pembelian produk hijab Pudanis minimal satu kali pembelian.
2. Sampel merupakan konsumen Pudanis yang berdomisili di Kota Semarang.
3. Sampel merupakan orang yang bersedia memberikan informasi terkait penelitian kepada peneliti.
4. Sampel memiliki rentang usia antara 14 – 45 tahun.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau tergantung adalah variabel yang memberikan respon apabila dikaitkan dengan variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dependen adalah variabel yang pengukurannya disebabkan oleh pengaruh dari variabel bebas.⁸⁰ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli hijab . Minat beli ialah hasrat motivasi seseorang untuk membeli suatu produk tertentu.

⁷⁹ *Ibid.* h. 84-85

⁸⁰ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, 1st ed. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006). H. 54.

3.5.2 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel dorongan dan memberi pengaruh terhadap variabel lain.⁸¹ Mudahnya variabel independen adalah variabel yang diduga menjadi penyebab adanya variabel dependen. Variabel independen memberikan pengaruhnya terhadap adanya variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel independen sebagai berikut:

- a. *Digital Marketing* (X₁)
- b. *Islamic Branding* (X₂)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode untuk memperoleh data sebagai kebutuhan dalam penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik kuesioner atau angket. Teknik pengumpulan data kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden.⁸²

Penelitian ini menggunakan instrumen untuk mengukur nilai variabel yang diteliti berupa skala pengukuran. Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan untuk acuan menentukan interval dalam alat ukur.⁸³ Skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menerapkan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Skala likert yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kriteria Penskoran Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4

⁸¹ *Ibid.* h. 54.

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* h. 142.

⁸³ *Ibid.* h. 92.

3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses penelitian berupa mengolah data yang sudah terkumpul dari pernyataan atau pertanyaan yang diajukan ke responden. Proses analisis data meliputi pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyusun data dalam tabel berdasarkan variabel dari total responden, penyajian data dari setiap variabel dalam penelitian, penghitungan untuk memperoleh jawaban dari rumusan masalah, dan penghitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁸⁴

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis statistik yang menunjukkan hasil secara umum mengenai karakteristik variabel-variabel yang diangkat dalam penelitian. Menurut Malhotra (2005), analisis statistik deskriptif memiliki tujuan untuk memperoleh hasil secara objektif mengenai objek penelitian dan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang memberikan jawaban yang sama dari pertanyaan.⁸⁵

3.7.2 Uji Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan teknik uji instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ialah uji kesamaan antara data yang didapatkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya pada objek penelitian. Data valid adalah data yang tidak berbeda dari yang disuguhkan oleh

⁸⁴ *Ibid.* h. 147.

⁸⁵ Hendri and Roy Setiawan, "Pengaruh Motivasi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Samudra Bahari Utama," *Agora* 5, no. 1 (2017): 1–8.

peneliti dengan data yang sebenarnya pada objek penelitian.⁸⁶ Pertanyaan atau pernyataan kuesioner akan dikatakan valid dan bernilai positif apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dan jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka data tersebut dinyatakan tidak valid dan bernilai negatif.

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam penelitian pada kondisi yang berbeda-beda. Penelitian akan dinyatakan reliabel ketika instrumen penelitian, yaitu pernyataan dan pertanyaan dalam kuesioner menunjukkan skor yang konsisten dalam setiap pengukuran.⁸⁷ Penelitian ini menggunakan pengukuran reliabilitas *one shot* (pengukuran sekali). Peneliti memakai teknik rumus *Cronbach's – Alpha* dalam penelitian ini. *Cronbach's – Alpha* adalah teknik rumus untuk menentukan keabsahan penelitian yang memiliki nilai nol (0) sampai satu (1). Penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten ketika nilai *Cronbach's – Alpha* dalam instrumen penelitian menunjukkan $>0,60$.⁸⁸

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menilai data penelitian sudah atau belum disalurkan secara normal dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dinilai

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. h. 267.

⁸⁷ Dyah Budiastuti and Agustinus Bandur, *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian*, Edisi Asli. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), <http://www.mitrawacanamedia.com>. h. 210.

⁸⁸ Ririvega Kasenda, “Kompensasi Dan Motivasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bangun Wenang Beverages Company Manado,” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1, no. 3 (2013): 853–859.

normal ketika nilai signifikansi $> 0,05$ dan dinilai tidak normal ketika nilai signifikansi $< 0,05$.⁸⁹

3.7.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk menilai adanya kesamaan antar variabel independen dalam model regresi. Semakin tinggi kesamaan hubungan antara variabel independen (bebas) / *digital marketing* (X_1) dan *islamic branding* (X_2) maka akan mengganggu variabel dependen (terikat) / minat beli (Y) dan tidak akan bisa membentuk ortogonal. Ortogonal adalah dimana diantara variabel independen (bebas) bernilai korelasi nol (0). Oleh karena itu, model regresi sebaiknya tidak multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dideteksi berdasarkan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), multikolinearitas diketahui ketika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 .⁹⁰

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menilai terjadinya tidak korelasinya varian dari residual pengamatan yang lain dalam model regresi. Model regresi diidentifikasi tidak ada gejala heteroskedastisitas.⁹¹ Uji heteroskedastisitas dapat dianalisis dengan grafik *scarlett plot* dari nilai ZPRED (nilai prediksi, sumbu X) dan nilai SREDIS (nilai residual, sumbu Y).

Penentuan uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* dapat dilihat, apabila pada grafik *scatter plot* memiliki bentuk pola tertentu yang membentuk titik-titik teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka pengujian tersebut terjadi

⁸⁹ Rizky Primadita Ayuwardani and Isroah Isroah, "Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015)," *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 7, no. 1 (2018).

⁹⁰ *Ibid.*

⁹¹ Dwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Data Dengan SPSS 20* (Yogyakarta: ANDI, 2012).
h.158.

heteroskedastisitas. Dan apabila tidak terdapat pola yang jelas maka penelitian tersebut dinilai tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang bertujuan mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda adalah model persamaan regresi linier yang terdapat dua atau lebih variabel independen (X).

Bentuk persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + e$$

Keterangan:

Y = minat beli hijab produk Pudanis e = error

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = *digital marketing*

X_2 = *islamic branding*

3.7.4.2 Uji T (Signifikan Parameter Parsial)

Uji T adalah indikator yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh variabel independen secara individual yaitu *digital marketing* (X_1) dan *islamic branding* (X_2) terhadap minat beli hijab produk Pudanis (Y).

Pengujian diketahui dengan membandingkan antara nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} dengan ketentuan:

- 1) Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $> 0,05$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)
- 2) Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $< 0,05$ maka H_0 ditolak (berpengaruh)

Kesimpulannya apabila nilai T_{hitung} variabel *digital marketing* lebih besar daripada nilai T_{tabel} maka variabel *digital marketing*

memiliki pengaruh terhadap minat beli. Begitu juga pada variabel *islamic branding*, ketika T_{hitung} variabel *islamic branding* lebih besar daripada nilai T_{tabel} maka variabel *islamic branding* dinilai memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli.

3.7.4.3 Uji F (Signifikan Parameter Simultan)

Uji F adalah indikator yang digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Tingkat kepercayaan yang dipakai adalah 0,05 dan bila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis alternatif, maka variabel independen secara simultan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dikatakan bahwa variabel *digital marketing* (X_1) dan *islamic branding* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) apabila nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Apabila nilai F_{hitung} lebih kecil daripada F_{tabel} ($F_{hitung} < F_{tabel}$) maka variabel *digital marketing* (X_1) dan *islamic branding* (X_2) tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) konsumen Pudanis.

3.7.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung seberapa tinggi pengaruh variabel independen yaitu *digital marketing* (X_1) dan *islamic branding* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol (0) sampai satu (1). Semakin nilai determinasi mendekati nilai satu (1) maka variabel independen (*digital marketing* dan *islamic branding*) mendekati semua kebutuhan informasi untuk memprediksi variabel dependen.⁹²

⁹² Hendri and Setiawan, "Pengaruh Motivasi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Samudra Bahari Utama."

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

4.1.1 Profil Hijab Pudanis

Hijab Pudanis adalah salah satu brand hijab yang berasal dari Kaliwungu kabupaten Kendal Jawa Tengah. Pudanis merupakan *home industri* yang bergerak pada industri fashion muslimah yang berada di Desa Proto Wetan RT.01/RW.04 Protomulyo, Kecamatan Kaliwungu Selatan, Kabupaten Kendal - Jawa Tengah. Hijab Pudanis terkenal dengan produknya yang berkualitas bagus dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan.

Berawal pada tahun 2012, Alif Wahyu Anisyah pemilik Pudanis merintis Pudanis dengan berjualan sepatu dari reseller. Bermula saat Anisyah lulus dari sekolah menengah atas (SMA) pada tahun 2012, Anisyah melihat potensi tren sepatu untuk anak muda pada saat itu. Pemasaran yang berawal dengan cara mulut ke mulut dari teman-teman sekitar dan terus kian membesar.

Hingga pada tahun 2015 Anisyah menjadi guru di Sekolah Alam Aulia Kendal, Anisyah melihat peluang baru yaitu bisnis hijab. Pada tahun itu Alif Wahyu Anisyah mulai merintis bisnis hijab dengan Hasan Anshori. Pada masa awal merintis produksi dilakukan dengan cara kerjasama dengan konveksi lain untuk melakukan produksi hijab Pudanis.

Awal merintis penjualan hijab dilakukan dengan sistem *pre-order* (PO) dengan penjualan untuk orang-orang sekitar. Hingga pemasaran dilakukan dengan menggunakan media online yaitu Facebook dan Instagram. Pada kisaran di tahun 2015 instagram baru awal mula populer di Indonesia, penggunaan untuk penjualan pada saat itu terbilang jarang. Sehingga Instagram Pudanis mendapatkan respon yang cukup tinggi dari masyarakat Indonesia.

Pudanis memiliki beberapa varian jenis produk sebagai berikut :

Tabel 4.1
Varian Produk Pudanis

Hijab	Dress
Hijab Bergo Jersey	Gamis
Khimar Mecca Serut	Baby Girl
Jilbab Kaos Ayu	Koko
Seinta (Segiempat Instan)	
Khimar Alsia	
Khimar Arafah	
Khimar Siren	

Berikut contoh produk Hijab Pudanis :

Gambar 4.1
Produk Hijab Pudanis



Berikut adalah logo Pudanis :

Gambar 4.2
Logo Pudanis



Nama Pudanis berasal dari gabungan nama orang tua dan nama pemilik Pudanis, yaitu Purwanto, Nur Kholida dan Anisyah. Logo Pudanis menggunakan type *the combination mark* yaitu kombinasi antara ikon dan title brand (Pudanis). Ikon logo Pudanis berbentuk daun yang memiliki filosofi *growth* yaitu tumbuh, dengan harapan Pudanis dapat tumbuh dengan subur dan seperti daun yang bermanfaat bagi banyak orang.

4.1.2 Profil Kota Semarang

Kota Semarang adalah ibukota Provinsi Jawa Tengah. Kota Semarang terbagi menjadi 16 kecamatan dan 177 kelurahan dengan jumlah penduduk sebanyak 1.681.058 jiwa dengan pembagian jenis kelamin laki-laki berjumlah 832.069 jiwa dan perempuan berjumlah 848.989 jiwa.⁹³

Kota Semarang memiliki luas wilayah 373,7 km² yang tersebar ke 16 Kecamatan di Kota Semarang.⁹⁴ Berikut sebaran luas wilayah Kota Semarang dari 16 Kecamatan di Kota Semarang :

Tabel 4.2
Luas Wilayah Kota Semarang

No	Kecamatan	Luas (km ²)
1	Mijen	57,55 km ²
2	Gunung Pati	54,11 km ²
3	Banyumanik	25,69 km ²
4	Gajah Mungkur	9,07 km ²
5	Semarang Selatan	5,928 km ²
6	Candisari	6,54 km ²
7	Tembalang	44,2 km ²
8	Pedurungan	20,72 km ²

⁹³ “Jumlah Penduduk Kota Semarang,” *www.dispendukcapil.semarangkota.go.id*, last modified 2022, <http://www.dispendukcapil.semarangkota.go.id/statistik/jumlah-penduduk-kota-semarang/2021-07-31>, diakses January 10, 2022.

⁹⁴ “Luas Wilayah Kota Semarang,” *Badan Pusat Statistik Kota Semarang*, <https://semarangkota.bps.go.id/statictable/2015/04/23/4/luas-wilayah-kota-semarang.html>, diakses April 20, 2022.

9	Genuk	27,39 km ²
10	Gayamsari	6,177 km ²
11	Semarang Timur	7,7 km ²
12	Semarang Utara	10,97 km ²
13	Semarang Tengah	6,14 km ²
14	Semarang Barat	21,74 km ²
15	Tugu	31,78 km ²
16	Ngaliyan	37,99 km ²
Kota Semarang		373,7 km ²

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2020

Letak wilayah Kota Semarang secara astronomis berada pada 6°50' – 7°10' LS dan 109°35' – 110°50' BT dan pada letak geografis Kota Semarang terletak pada batas-batas wilayah sebagai berikut:

- Batas Utara : Laut Jawa
- Batas Selatan : Kabupaten Semarang
- Batas Timur : Kabupaten Demak
- Batas Barat : Kabupaten Kendal

4.1.3 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Pudanis yang berdomisili di Kota Semarang. Dengan sebaran usia sebagai berikut:

Tabel 4.3
Usia Responden

Usia	Jumlah
14 – 16 tahun	9
16 – 25 tahun	77
26 – 35 tahun	13
36 – 45 tahun	2
Total	101

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 4.3 di atas, data menunjukkan bahwa mayoritas sampel responden pelanggan Pudanis memiliki usia diantara 16 tahun sampai 25 tahun. Hal ini menunjukkan mayoritas pelanggan Pudanis merupakan kaum muda milenial yang mana cenderung pengguna internet aktif.

4.1.4 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu pelanggan Pudanis di Kota Semarang tentang pengaruh *digital marketing* (X_1) dan *islamic branding* (X_2) terhadap minat beli hijab pada produk Pudanis sebagai berikut:

1. Variabel *Digital Marketing* (X_1)

Tabel 4.4

Hasil Jawaban Responden Variabel *Digital Marketing*

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Indikator : <i>Cost</i>							
1.	Saya mengetahui produk hijab Pudanis dari media promosi online tanpa mengeluarkan banyak biaya	0	1	10	42	48	101
Indikator : <i>incentive program</i>							
2.	Pudanis memberikan diskon menarik untuk pelanggan	3	6	20	41	31	101

3.	Pudanis menawarkan hadiah (seperti Giveaway) melalui promosi onlinenya	3	8	28	37	25	101
Indikator : <i>site design</i>							
4.	Media online milik Pudanis memiliki tampilan yang menarik	0	3	24	30	44	101
Indikator : <i>interactive</i>							
5.	Pudanis memberikan informasi yang lengkap dan mudah dipahami pada setiap produknya	0	2	15	39	45	101
6.	Pudanis selalu memberikan update produknya sehingga membuat saya tertarik	0	2	20	39	40	101
7.	Produk Pudanis yang dipasarkan menggunakan media online sesuai dengan produk yang dijual	1	2	16	39	43	101
8.	Informasi tentang produk Pudanis mudah dicari di media online	0	0	17	36	48	101

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, data menunjukkan hasil jawaban responden pada variabel *digital marketing* (X_1) terdapat 8 pernyataan yang rata-rata direspon oleh responden dengan jawaban sangat setuju

(SS), setuju (S) sehingga menunjukkan skor yang tinggi pada pilihan *likert* setuju dan sangat setuju, kemudian untuk jawaban netral (N) cukup sedikit dibandingkan dengan jawaban setuju (S) dan hanya beberapa saja yang menjawab tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

2. Variabel *Islamic Branding* (X_2)

Tabel 4.5							
Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Islamic Branding</i>							
No	Pernyataan	Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Indikator : pentingnya merek							
1.	Merek yang sesuai dengan prinsip syariah menjadi pilihan saya	0	1	15	31	54	101
Indikator : keakraban merek							
2.	Tujuan branding Islam yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah digunakan untuk menarik konsumen muslim	0	1	11	31	58	101
Indikator : kepercayaan merek							
3.	Brand atau merek Pudanis memiliki daya tarik terhadap konsumen	0	0	28	40	33	101
Indikator : label halal							

4.	<i>Islamic branding</i> merupakan identitas halal dalam suatu produk	0	0	11	30	60	101
----	--	---	---	----	----	----	-----

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, data menunjukkan hasil jawaban responden pada variabel *islamic branding* (X_2) terdapat 8 pernyataan yang rata-rata direspon oleh responden dengan jawaban sangat setuju (SS), setuju (S) dan netral (N), dan hanya beberapa saja yang menjawab tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

3. Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.6							
Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli							
No	Pernyataan	Jawaban					Total
		ST S	TS	N	S	SS	
Indikator : minat transaksional							
1.	Saya tertarik membeli produk Pudanis karena tersedia banyak varian produk	0	3	14	38	46	101
Indikator : minat referensial							
2.	Saya akan merekomendasikan produk Pudanis kepada orang lain	0	2	26	40	33	101
Indikator : minat preferensial							

3.	Saya memilih produk Pudanis untuk memenuhi kebutuhan produk hijab saya	1	6	25	41	28	101
4.	Produk Pudanis lebih menarik perhatian saya daripada brand lain	4	15	26	36	20	101
Indikator : minat eksploratif							
5.	Saya menanyakan informasi produk Pudanis kepada yang sudah menggunakan produk Pudanis	3	13	27	30	28	101
6.	Saya tertarik membeli produk Pudanis setelah mendapatkan informasi dari teman atau kerabat	2	15	24	30	30	101

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan dari tabel 4.6 di atas, data menunjukkan hasil jawaban responden pada variabel minat beli (Y) terdapat 8 pernyataan yang rata-rata direspon oleh responden dengan jawaban sangat setuju (SS), setuju (S) dan netral (N), dan hanya beberapa saja yang menjawab tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

4.2 Hasil Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah analisis yang mengungkapkan data secara objektif yang diperoleh peneliti dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu pelanggan Pudanis yang berdomisili di Kota Semarang dalam bentuk tabel. Berikut hasil uji statistik deskriptif pada penelitian ini:

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Penelitian

Descriptive Statistic					
Variabel Penelitian	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Digital Marketing (X₁)</i>	101	22	40	33,04	4,669
<i>Islamic Branding (X₂)</i>	101	12	20	17,35	2,220
Minat Beli (Y)	101	10	30	23,06	4,454
Valid N (listwise)	101				

Sumber: Output SPSS (data diolah 2022)

Tabel 4.7 memperlihatkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap tiga variabel penelitian. N dalam tabel di atas menunjukkan jumlah responden dengan total 101 responden.

Untuk mengetahui tingkatan *mean* dari setiap variabel maka diukur dengan rumus berikut:

$$\frac{\text{Jumlah Nilai Maksimum} - \text{Jumlah Pertanyaan}}{\text{Nilai Rentang}}$$

Ditentukan nilai rentang menjadi tiga yaitu; rendah, sedang dan tinggi.

Berikut penghitungan tingkatan *mean* dari setiap variabel :

1. *Digital marketing*

Tingkat variabel *digital marketing* responden :

$$\frac{40 - 8}{3} = 10,66$$

Tabel 4.8
Tingkat Digital Marketing

Keterangan	Rentang
Rendah	8 – 18,66
Sedang	18,67 – 29,33
Tinggi	29,34 - 40

Sumber : Data diolah 2022

Variabel *digital marketing* memiliki nilai *mean* 33,04 yang berarti tingkat *digital marketing* responden dalam kategori tinggi, karena nilai *mean* variabel *digital marketing* berada diantara nilai 29,34 sampai 40.

2. *Islamic branding*

Tingkat variabel *islamic branding* responden :

$$\frac{20 - 4}{3} = 5,33$$

Tabel 4.9
Tingkat *Islamic Branding*

Keterangan	Rentang
Rendah	4 – 9,33
Sedang	9,34 – 14,67
Tinggi	14,68 - 20

Sumber : Data diolah 2022

Variabel *islamic branding* memiliki nilai *mean* 17,35 yang berarti tingkat *islamic branding* responden dalam kategori tinggi, karena nilai *mean* variabel *islamic branding* berada diantara nilai 14,68 sampai 20.

3. Minat beli

Tingkat variabel minat beli responden :

$$\frac{30 - 6}{3} = 8$$

Tabel 4.10
Tingkat Minat Beli

Keterangan	Rentang
Rendah	6 – 14
Sedang	14 – 22
Tinggi	22 - 30

Sumber : Data diolah 2022

Variabel minat beli memiliki nilai *mean* 23,06 yang berarti tingkat minat beli responden dalam kategori tinggi, karena nilai *mean* variabel minat beli berada diantara nilai 22 sampai 30.

4.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah salah satu uji untuk menunjukkan valid atau tidaknya sebuah instrumen penelitian. Sugiyono (2013) berpendapat bahwa uji validitas ialah tingkat kesesuaian antara data pada objek penelitian dengan data yang dikemukakan oleh peneliti.⁹⁵ Dapat dikatakan data yang valid ialah data yang dikemukakan oleh peneliti sesuai dengan objek penelitian.

Nilai *df* (degree of freedom) dalam penelitian ini ditentukan dengan n (jumlah sampel) – 2. Jumlah sampel (101) dikurangi 2, *df* adalah 99. Dengan taraf signifikansi 5%. Pengujian akan dinilai valid ketika r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Apabila r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka pengujian dinilai tidak valid. Berdasarkan pencarian *df* di atas diketahui r_{tabel} adalah 0,1646.

Tabel 4.11
Hasil Uji Variabel Digital Marketing (X₁)

Nomor Butir	<i>Pearson Correlation R</i> Hitung	R_{Tabel}	Keterangan
1	0,613	0.1646	Valid
2	0,681	0.1646	Valid
3	0,689	0.1646	Valid
4	0,678	0.1646	Valid
5	0,712	0.1646	Valid
6	0,726	0.1646	Valid
7	0,741	0.1646	Valid
8	0,641	0.1646	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2022)

⁹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. h.267.

Berdasarkan hasil pengolahan hitung uji validitas pada variabel *digital marketing* (X_1) di atas menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka semua item pernyataan kuesioner pada variabel *digital marketing* (X_1) dinilai valid.

Tabel 4.12
Hasil Uji Variabel *Islamic Branding* (X_2)

Nomor Butir	<i>Pearson Correlation R</i> Hitung	R_{Tabel}	Keterangan
1	0,784	0.1646	Valid
2	0,782	0.1646	Valid
3	0,672	0.1646	Valid
4	0,760	0.1646	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2022)

Berdasarkan hasil pengolahan hitung uji validitas pada variabel *islamic branding* (X_2) di atas menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka semua item pernyataan kuesioner pada variabel *islamic branding* (X_2) dinilai valid.

Tabel 4.13
Hasil Uji Variabel Minat Beli (Y)

Nomor Butir	<i>Pearson Correlation R</i> Hitung	R_{Tabel}	Keterangan
1	0,654	0.1646	Valid
2	0,675	0.1646	Valid
3	0,800	0.1646	Valid
4	0,767	0.1646	Valid
5	0,815	0.1646	Valid
6	0,809	0.1646	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2022)

Berdasarkan pada tabel 4.13 di atas, hasil pengolahan hitung uji validitas pada variabel minat beli (Y) menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari

$r_{\text{tabel}} (r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}})$, maka semua item pernyataan kuesioner pada variabel minat beli (Y) dinilai valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang berfungsi untuk menunjukkan konsistensi alat ukur instrumen penelitian apabila dilakukan untuk penelitian selanjutnya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menerapkan teknik *Cronbach's-Alpha*, dimana akan ditetapkan reliabel dan konsisten ketika nilai *Cronbach's-Alpha* menunjukkan lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's-Alpha* > 0,60).

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing (X₁)</i>	0,835	8	Reliabel
<i>Islamic Branding (X₂)</i>	0,737	4	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,848	6	Reliabel

Sumber : Output SPSS (data diolah 2022)

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel *digital marketing (X₁)* menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,835 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 ($0,835 > 0,60$). Instrumen variabel *digital marketing (X₁)* dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan konsisten.

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel *islamic branding (X₂)* menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,737 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 ($0,737 > 0,60$). Instrumen variabel *islamic branding (X₂)* dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan konsisten.

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel minat beli (Y) menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,848 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 ($0,848 > 0,60$). Instrumen variabel minat beli (Y) dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan konsisten.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ialah pengujian dengan tujuan untuk mengetahui normal atau tidak normalnya persebaran sampel dan juga untuk mengetahui variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas yang dilakukan peneliti, pengujian menerapkan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 4.15
Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	101
Nilai Signifikansi	0,096

Sumber : Output SPSS (data diolah 2022)

Tabel 4.15 di atas menunjukkan hasil uji normalitas yang menerapkan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Distribusi akan dikatakan normal ketika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas pada tabel 4,15 di atas menunjukkan nilai signifikansi bernilai 0,096 ($0,096 > 0,05$). Sehingga dapat diketahui bahwa sampel terdistribusi secara normal. Adapun sampel yang melakukan uji normalitas dengan jumlah total keseluruhan dari sampel yaitu 101 sampel.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ialah pengujian dengan maksud untuk mengetahui interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen yaitu *digital marketing* (X_1) dan *islamic branding* (X_2). Model regresi yang baik ialah yang tidak memiliki interkoneksi antar variabel independen (tidak multikolinieritas).

Tabel 4.16
Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Digital Marketing</i>	0,739	1,353
<i>Islamic Branding</i>	0,739	1,353

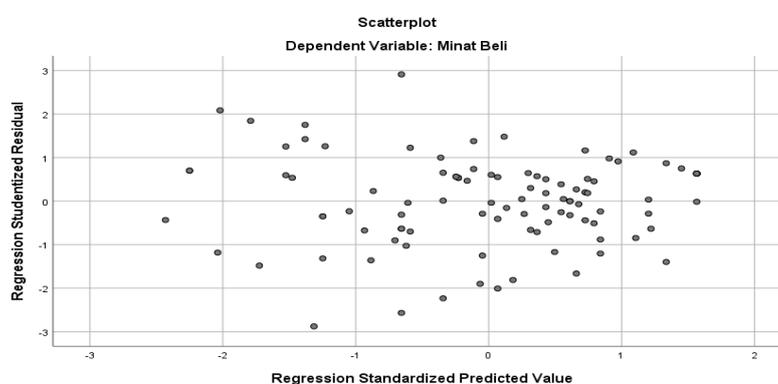
Sumber : Output SPSS (data diolah 2022)

Tabel 4.16 di atas ialah hasil dari uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel *digital marketing* (0,739) dan *islamic branding* (0,739) lebih besar dari pada 0,10. Dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel *digital marketing* (1,353) dan *islamic branding* (1,353) lebih kecil dari pada 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian dalam regresi untuk mengetahui indikasi ketidaksamaan *varians* dari antar pengamatan. Regresi linier yang terindikasi terdapat heteroskedastisitas menunjukkan regresi linier tidak efisien dan akurat. Mudahnya penelitian dengan regresi linier yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas. Berikut hasil olah data dari uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatter plot*:

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS (data diolah 2022)

Gambar 4.3 di atas menunjukkan hasil olah data uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot*. Hasil uji tersebut

menunjukkan bahwa data menyebar dan tidak memiliki pola tertentu yang mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Uji T (Signifikan Parameter Parsial)

Tabel 4.17
Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.353	2.720		-.865	.389
	Digital Marketing	.577	.078	.605	7.370	.000
	Islamic Branding	.366	.165	.182	2.221	.029

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Output SPSS (data diolah 2022)

Berdasarkan dari hasil uji t di atas nilai signifikansi variabel *digital marketing* (0,000) dan *islamic branding* (0,029) lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu variabel *digital marketing* dan *islamic branding* memiliki linieritas signifikansi terhadap minat beli (Y).

Menentukan *degree of freedom* (df) dihitung menggunakan rumus $n - k$. Nilai n adalah jumlah responden dan nilai k adalah jumlah variabel independen dan dependen. Menentukan T_{tabel} dengan menggunakan rumus $\alpha/2 (n-k-1) = 0,05/2(101-3-1) = 0,025(97)$, dari rumus tersebut dilihat ke T_{tabel} dan diketahui T_{tabel} adalah 1,984.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.17 di atas, dapat diketahui T_{hitung} untuk setiap variabel independen.

1. *Digital Marketing (X₁)*

Pada variabel *digital marketing* hasil nilai T_{hitung} adalah 7,370 lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu 1,984 ($7,370 > 1,984$), dengan begitu variabel *digital marketing (X₁)* memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y).

2. *Islamic Branding (X₂)*

Pada variabel *islamic branding* hasil nilai T_{hitung} adalah 2,221 lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu 1,984 ($2,221 > 1,984$), dengan begitu variabel *islamic branding (X₂)* memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y).

4.5.2 Uji F (Signifikan Parameter Simultan)

Uji F merupakan pengujian untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Yaitu ketika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) maka variabel independen secara simultan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. F_{tabel} diketahui sebagaimana berikut :

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F(k; n - k) \\ &= F(2; 101 - 2) \\ &= 2; 99 \end{aligned}$$

Dilihat ke F_{tabel} untuk mengetahui nilai dari N_1 adalah 2 dan nilai dari N_2 adalah 99 maka F_{tabel} adalah 3,09.

Tabel 4.18 Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1015.582	2	507.791	51.405	.000 ^b
	Residual	968.061	98	9.878		
	Total	1983.644	100			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Islamic Branding, Digital Marketing						

Sumber : Output SPSS (data diolah 2022)

Berdasarkan pada tabel 4.18 di atas, bahwa nilai F_{hitung} adalah 51,405 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 ($51,405 > 3,09$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen / variabel *digital marketing* (X_1) dan *islamic branding* (X_2) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen atau minat beli (Y).

4.5.3 Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 4.19
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-2.353	2.720
	Digital Marketing	.577	.078
	Islamic Branding	.366	.165
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Sumber : Output SPSS (data diolah 2022)

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar -2,353 dan nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* (X_1) bernilai $\beta_1 = 0,577$ dan variabel *islamic branding* (X_2) bernilai $\beta_2 = 0,366$. Berdasarkan hasil data tersebut dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -2,353 + 0,577 X_1 + 0,366 X_2 + e$$

Analisis berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) memiliki nilai -2,353. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel independen yaitu *digital marketing* (X_1) dan *islamic branding* (X_2) yang tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) sama sekali atau dengan singkat semua variabel independen (X) bernilai 0, maka nilai variabel dependen yaitu minat beli (Y) sebesar -2,353.

2. Koefisien regresi variabel *digital marketing* (X_1) sebesar 0,577. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel *digital marketing* (X_1) maka minat beli akan meningkat 0,577 satuan. Dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli.
3. Koefisien regresi variabel *islamic branding* (X_2) sebesar 0,366. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel *islamic branding* (X_2) maka minat beli akan meningkat 0,366 satuan. Dapat disimpulkan bahwa variabel *islamic branding* (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli.

4.5.4 Koefisien Determinasi

Tabel 4.20
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.512	.502	3.143
a. Predictors: (Constant), Islamic Branding, Digital Marketing				

Sumber : Output SPSS (data diolah 2022)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, hasil menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,502 atau dalam persen menjadi 50,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X_1) dan *islamic branding* (X_2) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 50,2% sedangkan sisanya yaitu 49,8% variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

4.6 Pembahasan

Sebagaimana hasil pengujian yang sudah dijelaskan dengan uji-uji di atas menunjukkan variabel independen yaitu *digital marketing* (X_1) dan *islamic branding* (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) hijab pada produk Pudanis.

4.8.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Hijab pada Produk Pudanis

Digital marketing merupakan metode pemasaran yang dijalankan melalui media digital secara online. *Digital marketing* memberikan kemudahan bagi penyedia layanan atau barang dan juga memberi kemudahan bagi konsumen. Sisi penyedia layanan atau barang, *digital marketing* memberikan kemudahan dalam memasarkan produknya secara luas dengan biaya terjangkau. Sisi konsumen *digital marketing* memberikan kemudahan ketika konsumen mencari informasi saat ingin membeli suatu barang hanya dengan menggunakan gawai atau perangkat online yang tersedia.

Pengujian parsial (uji T) dapat diketahui bahwa variabel *digital marketing* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji hipotesis bahwa *digital marketing* (X_1) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 7,370 lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu 1,984 ($7,370 > 1,984$). Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa rumusan hipotesis yaitu *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli hijab pada produk Pudanis sesuai atau dapat disimpulkan bahwa H_1 **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* yang dilakukan Pudanis memberi dampak pada minat beli hijab oleh pelanggan Pudanis yang berdomisili di Kota Semarang. Apabila terjadi peningkatan *digital marketing* pada Pudanis, maka akan memberi dampak positif untuk penjualan produk Pudanis.

Digital marketing memberikan informasi produk yang dipasarkan oleh penyedia produk kepada konsumen secara menarik dan informatif. Sehingga konsumen dapat secara langsung memiliki keputusan untuk membeli sebuah produk yang dipasarkan melalui informasi yang disampaikan melalui platform digital. Hal ini sejalan dengan teori *American Marketing Association* (AMA) bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan memberikan informasi dan menyampaikan nilai sebuah produk kepada konsumen.⁹⁶

⁹⁶ Purwana, Rahmi, and Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit."

Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhea Aisa Sabrina (2021), Dea Febi Arimbi (2020) dan Jumhur & Alya Rahmadhanty (2020) yang menyatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.8.2 Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Hijab pada Produk Pudanis

Islamic branding merupakan pengenalan produk dengan menunjukkan identitas Islam dalam produknya untuk menarik konsumen dari segi materi, spiritual dan emosional. Citra merek secara Islami memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan tanpa menggunakan unsur Islami untuk konsumen muslim.

Pengujian parsial (uji T) dapat diketahui bahwa variabel *islamic branding* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji hipotesis bahwa *islamic branding* (X_2) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2,221 lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu 1,984 ($2,221 > 1,984$). Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa rumusan hipotesis yaitu *islamic branding* berpengaruh positif terhadap minat beli hijab pada produk Pudanis sesuai atau dapat disimpulkan bahwa H_2 **diterima**. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *islamic branding* pada brand Pudanis memiliki respon positif dari pelanggan Pudanis yang berdomisili di Kota Semarang sehingga berpengaruh positif terhadap minat beli produk Pudanis. Sehingga ketika *islamic branding* atau citra Islam pada Pudanis menjadi lebih baik lagi maka minat beli pada produk Pudanis akan meningkat.

Islamic branding memberikan pendekatan secara spiritual pada citra merek yang diciptakan khususnya kepada konsumen muslim. Penerapan citra merek dengan unsur Islam membuat kepercayaan tersendiri oleh kalangan konsumen muslim terhadap produk yang dipasarkan. Mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, hal ini peluang besar untuk menggunakan pendekatan citra merek dengan unsur Islam.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuniar Rif'adah (2019) yang menyatakan bahwa variabel *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.8.3 Pengaruh *Digital Marketing* dan *Islamic Branding* secara Simultan Terhadap Minat Beli Hijab pada Produk Pudanis

Hasil uji hipotesis dalam pengujian signifikansi parameter simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan *islamic branding* secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) hijab pada produk Pudanis. Hal ini diketahui dari hasil uji hipotesis dengan uji F yaitu dengan nilai F_{hitung} adalah 51,405 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 ($51,405 > 3,09$). Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa rumusan hipotesis yaitu *digital marketing* dan *islamic branding* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli hijab pada produk Pudanis sesuai atau disimpulkan bahwa **H₃ diterima**.

Hasil uji koefisien determinasi nilai *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0,502 atau dihitung dalam persen menjadi 50,2%. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X_1) dan *islamic branding* (X_2) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 50,2% sedangkan 49,8% variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data dari penyebaran kuesioner kepada responden (pelanggan Pudanis yang berdomisili di Kota Semarang) sudah dikemukakan pada bab sebelumnya, sehingga dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli hijab pada produk Pudanis. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan variabel *digital marketing* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,00 ($0,00 < 0,05$). Hasil uji parsial juga ditunjukkan dari nilai T_{hitung} yaitu 7,370 yang lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu 1,984 ($7,370 > 1,984$). Kesimpulan dari hasil uji parsial tersebut dapat diartikan semakin meningkatnya penggunaan *digital marketing* pada Pudanis maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada produk, dan akan berlaku sebaliknya.
2. *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli hijab pada produk Pudanis. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan variabel *islamic branding* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,029 ($0,029 < 0,05$). Hasil uji parsial juga ditunjukkan dari nilai T_{hitung} yaitu 2,221 yang lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu 1,984 ($2,221 > 1,984$). Kesimpulan dari hasil uji parsial tersebut dapat diartikan semakin baik *islamic branding* pada Pudanis maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada produk, dan akan berlaku sebaliknya.
3. *Digital marketing* dan *islamic branding* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap minat beli hijab pada produk Pudanis. Hasil uji simultan ditunjukkan dari nilai F_{hitung} yaitu 51,405 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 ($51,405 > 3,09$). Kesimpulan dari hasil uji simultan tersebut dapat diartikan semakin baiknya *digital marketing* dan *islamic branding* pada Pudanis maka akan menjadikan semakin banyak minat beli pada produk Pudanis.

5.2 Saran

Adapun saran yang diajukan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen
 - a) Konsumen lebih selektif dalam mencari produk secara online agar puas dengan produk yang dibeli.
2. Bagi Pudanis
 - a) Pudanis lebih meningkatkan mutu pemasaran melalui platform digital agar jangkauan konsumen dapat lebih luas dan informasi yang didapatkan konsumen lebih menarik dan jelas.
 - b) Citra merek Pudanis dengan unsur Islam yang sudah baik dipertahankan dan ditingkatkan dalam setiap aktivitas Pudanis.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a) Menambahkan atau menggunakan variabel selain dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam membeli sebuah produk.
 - b) Peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan bertemu responden secara langsung agar antara responden dan peneliti dapat komunikasi dengan maksimal sehingga memperoleh data yang lengkap dan valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, Ian, and Muslim Marpaung. "Analisis Pengaruh Label Halal, Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Di Kota Medan." *At-Tawassuth* 2, no. 1 (2017): 122–145.
- Alya Rahmadhanty, and Helni Mutiarsih Jumhur. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop (Studi Pada Penggemar Musik Korean Pop)." *e-Proceeding of Management* 07, no. 02 (2020): 190–196.
- Andrian. "Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)." *Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3 (2019): 14–24.
- Annisa, Dwi. "Situasi Terkini Perkembangan Coronavirus Disease (COVID-19) 25 November 2021." *Kemkes.Go.Id*. Last modified 2021. Accessed December 9, 2021. <https://infeksiemerging.kemkes.go.id/situasi-infeksi-emerging/situasi-terkini-perkembangan-coronavirus-disease-covid-19-25-november-2021>.
- Arifin, Ahmad, Nataniel Dengen, Hario Jati Setyadi, Anton Prafanto, and Gubtha Mahendra Putra. "Analisis Penerapan Metode Search Engine Optimization (SEO) Untuk Meningkatkan Traffic Website Berbayar Dan Tidak Berbayar." *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi* 4, no. 2 (2019): 20–49.
- Arimbi, Dea Febi. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee)." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta, 2020.
- Ayuwardani, Rizky Primadita, and Isroah Isroah. "Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015)." *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 7, no. 1 (2018).

- Budiastuti, Dyah, and Agustinus Bandur. *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian*. Edisi Asli. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018. <http://www.mitrawacanamedia.com>.
- Ekarina. “Dampak Covid-19, Pasar Produk IKM Fesyen Muslim Anjlok Hingga 80% Artikel Ini Telah Tayang Di Katadata.Co.Id Dengan Judul ‘Dampak Covid-19, Pasar Produk IKM Fesyen Muslim Anjlok Hingga 80%’ , <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5eb56837009f1/dampak-covi>.” *Katadata.Co.Id*. Last modified 2020. Accessed December 9, 2021. <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5eb56837009f1/dampak-covid-19-pasar-produk-ikm-fesyen-muslim-anjlok-hingga-80>.
- Febrian, Angga, and Larasati Ahluwalia. “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Kepuasan Dan Keterlibatan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Niat Pembelian Di E-Commerce.” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management* 13, no. 3 (2020): 254.
- Furrahmi, Ratih, and Syafruddin Chan. “Pengaruh Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Dan Pengalaman Merek Terhadap Keterikatan Merek Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di Banda Aceh.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 3, no. 2 (2017): 22–35.
- Hendrawan, Andi, Hari Sucahyowati, Kristian Cahyandi, Indriyani, and Atril Rayendra. “Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantasari Cilacap.” *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan* 4, no. 1 (2019): 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>.
- Hendri, and Roy Setiawan. “Pengaruh Motivasi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Samudra Bahari Utama.” *Agora* 5, no. 1 (2017): 1–8.
- Ilham, Muhammad, and Firdaus. *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*. Edited by Saepuddin and Doni Septian. 1st ed. kab. Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019.

- Johar, Diah Syafita, Srikandi Kumadji, and M.Kholid Mawardi. "Efektifitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli Di Toko Online Adorable Project)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 26, no. 1 (2015): 1–10. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1031/1214>.
- Junusi, Rahman El. "Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 15.
- Kasenda, Ririvega. "Kompensasi Dan Motivasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bangun Wenang Beverages Company Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1, no. 3 (2013): 853–859.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Bob Sabran and Adi Maulana. 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Liesander, Indra, and Diah Dharmayanti. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur." *Jurnal Strategi Pemasaran* 4, no. 2 (2017): 1–13.
- Maisarah Leli. "Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam." *JURNAL AT-TASYRI'Y* 2, no. 1 (2019): 27–43.
- Misbach, Irwan. "Perilaku Bisnis Syariah." *Jurnal Manajemen Dakwah* 5 (2017): 33–44.
- Muljono, Ryan Kristo. *Digital Marketing Concept*. Pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Nasrullah, Muhammad. "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk" 1, no. 79 (2019): 105–112. <http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi%0AA>.
- Poetra, Reza Riesnanda, and Nevrettia Christantyawati. "Model AIDA: Pola

- Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan Di Toko Online Goldies Hijab.” *Jurnal Komunikasi Profesional* 1, no. 1 (2017): 22–36.
- Pradipta, Dyah Ayu Anisha. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makassar.” *Dictionary of Statistics & Methodology*. Universitas Hasanuddin, 2015.
- Priyatno, Dwi. *Cara Kilat Belajar Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: ANDI, 2012.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni, and Asmi Ayuning Hidayah. “Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser.” *Jurnal Bisnis Terapan* 04, no. 01 (2020): 37–46.
- Purwana, Dedi, R Rahmi, and Shandy Aditya. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (2017): 1–17.
- Rif’adah, Yuliar. “Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia” (2019): 1–95. <http://digilib.uinsby.ac.id/29477/>.
- Rizky Al Caesar, M, and I Made Sukresna. “Studi Perilaku Mahasiswa Dalam Pola Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar (Studi Pada Jasa Bimbingan Belajar Mahasiswa Buka Buku Dengan Pendekatan Studi Kasus).” *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 4 (2017): 1–13.
- Rofiq, Abdul, Zainul Arifin, and Wilopo. “Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no. 1 (2013): 1–10.
- Sa’diyah, Khalimatus, Rini Rahayu Kurniati, and Daris Zunaida. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT . Prudential Life Assurance

- Cabang Sukun, Jln Simp Sukun, Malang.” *JIAGABI* 8, no. 3 (2019): 163–169.
- Sabrina, Dhea Aisa. “Pengaruh Digital Marketing Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Hijab Ar Rafi Pada Perempuan Desa Tanjungrejo Di Era Pandemic Covid-19.” IAIN Kudus, 2021.
- Samad, Abdul, and Imam Wibowo. “Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4, no. 3 (2016): 1–9.
- Saputro, Alan, Drs Sugiono Sugiharto, Program Studi, Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, and Jl Siwalankerto. “Dimensi Brand Ambassador.” *Unika* (2018): 1–8.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. 1st ed. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Seni, Ni Nyoman Anggar, and Ni Made Dwi Ratnadi. “Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi.” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 12 (2017): 4043.
- Setyawati, Sri Murni, and Siti Zulaikha Wulandari. “Analisis Theory of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif).” *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)* 20, no. 04 (2018): 1–14.
- Shelinalyna. “Industri Halal Dapat Mendorong Pertumbuhan Ekonomi?” *Kumparan.Com*. Last modified 2020. Accessed December 12, 2021. <https://kumparan.com/shelinalyna20/industri-halal-dapat-mendorong-pertumbuhan-ekonomi-1umlATA6oun/full>.
- Stephanie, Conney. “Riset Ungkap Lebih Dari Separuh Penduduk Indonesia ‘Melek’ Media Sosial.” *Tekno.Kompas.Com*. Last modified 2021. Accessed December 10, 2021. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 19th ed. Bandung: Alfabet CV, 2013.
- Sukron, Ady Rony Muchammad. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *IAIN Salatiga*, 2019. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/6166/>.
- Taufik, and Eka Avianti Ayuningtyas. “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online.” <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw> 22, no. 01 (2020): 21–32.
- tempo.co. “10 Negara Dengan Penduduk Muslim Terbanyak Di Dunia.” *Tempo.Co*. Last modified 2021. Accessed December 12, 2021. <https://dunia.tempo.co/read/1516427/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-di-dunia/full&view=ok>.
- Wonok, Praisya Gabriella, and Sjendry Loindong. “Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, Dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos.” *Jurnal EMBA* 6, no. 4 (2018): 2108–2117.
- Yuniarti, Vinna Sri. *Ekonomi Makro Syariah*. Cetakan I: Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2016.
- . *Ekonomi Mikro Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2016.
- Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, and Norhidayah Mohd Rashid. “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 145–154. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>.
- “Jumlah Penduduk Kota Semarang.” *Www.Dispendukcapil.Semarangkota.Go.Id*. Last modified 2022. Accessed January 10, 2022. <http://www.dispendukcapil.semarangkota.go.id/statistik/jumlah-penduduk-kota-semarang/2021-07-31>.

“Luas Wilayah Kota Semarang.” *Badan Pusat Statistik Kota Semarang*. Accessed April 20, 2022. <https://semarangkota.bps.go.id/statictable/2015/04/23/4/luas-wilayah-kota-semarang.html>.

“Vaksinasi COVID-19 Nasional.” *Kemkes.Go.Id*. Last modified 2021. Accessed December 9, 2021. <https://vaksin.kemkes.go.id/#/vaccines>.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ISLAMIC BRANDING*
TERHADAP MINAT BELI HIJAB PADA PRODUK PUDANIS DI ERA
PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS PELANGGAN PUDANIS DI KOTA SEMARANG)**

1. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama :
- b. Usia :
 - 14 - 16 tahun
 - 16 - 25 tahun
 - 26 - 35 tahun
 - 36 - 45 tahun
- c. Apakah Pernah membeli produk PUDANIS ?
 - Ya Tidak
- d. Apakah berdomisili di Kota Semarang ?
 - Ya Tidak

2. Petunjuk Pengisian = Berikan tanda check list (P) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan:

STS	= Sangat Tidak Setuju
TS	= Tidak Setuju
N	= Netral
S	= Setuju
SS	= Sangat Setuju

A. Instrumen Penelitian *Digital Marketing*

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya mengetahui produk hijab Pudanis dari media promosi online					
2.	Pudanis selalu memberikan update produknya sehingga membuat saya tertarik					
3.	Pudanis memberikan diskon menarik untuk pelanggan					
4.	Pudanis menawarkan hadiah (seperti Give Away) melalui promosi onlinenya					
5.	produk Pudanis yang dipasarkan menggunakan media online sesuai dengan produk yang dijual					
6.	Media online milik Pudanis memiliki tampilan yang menarik					
7.	Pudanis memberikan informasi yang lengkap dan mudah dipahami pada setiap produknya					
8.	Informasi tentang produk Pudanis mudah dicari di media online					

B. Instrumen Penelitian *Islamic Branding*

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Merek yang sesuai dengan prinsip syariah menjadi pilihan saya					
2.	Tujuan branding Islam yang menerapkan empati dengan nilai-nilai					

	syariah digunakan untuk menarik konsumen muslim					
3.	Brand atau merek memiliki daya tarik terhadap konsumen					
4.	<i>Islamic branding</i> merupakan identitas halal dalam suatu produk					

C. Instrumen Penelitian Minat Beli

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya tertarik membeli produk Pudanis karena tersedia banyak varian produk					
2.	Saya akan merekomendasikan produk Pudanis kepada orang lain					
3.	Saya memilih produk Pudanis untuk memenuhi kebutuhan produk hijab saya					
4.	Produk Pudanis lebih menarik perhatian saya daripada brand lain					
5.	Saya menanyakan informasi produk Pudanis kepada yang sudah menggunakan produk Pudanis					
6.	Saya tertarik membeli produk Pudanis setelah mendapatkan informasi dari teman atau kerabat					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Respon den	Digital Marketing								Total	Islamic Branding				Total	Minat Beli						Total
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4		1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	3	5	5	5	5	38	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	4	27
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	5	5	4	4	4	4	34	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	5	4	4	4	5	5	35	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	5	26
5	3	3	2	3	2	3	4	3	23	3	3	3	3	12	2	3	2	2	3	2	14
6	4	4	3	3	4	5	4	4	31	2	4	3	4	13	5	5	4	2	3	2	21
7	5	3	2	2	4	3	4	4	27	3	5	3	5	16	4	3	3	1	2	2	15
8	4	4	3	2	4	5	4	4	30	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	3	25
9	4	4	4	4	4	5	5	5	35	5	4	5	5	19	5	5	4	5	4	3	26
10	4	5	4	4	5	5	5	4	36	3	5	4	5	17	4	4	3	4	3	3	21
11	4	5	4	3	5	5	5	5	36	4	5	5	5	19	5	3	4	5	5	4	26
12	4	3	3	4	4	5	5	5	33	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
13	4	4	3	3	5	3	4	5	31	5	5	5	5	20	4	4	3	3	1	2	17
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
15	3	2	3	2	4	3	4	5	26	5	4	3	5	17	3	2	1	2	1	1	10
16	5	4	1	1	5	2	5	5	28	5	5	5	5	20	3	5	2	5	1	5	21
17	4	4	5	5	4	4	5	5	36	4	3	4	4	15	4	4	4	3	4	4	23
18	5	5	4	4	4	5	5	5	37	4	5	4	5	18	4	4	3	3	5	5	24
19	5	4	4	4	5	5	4	4	35	5	4	4	4	17	5	4	4	2	3	4	22
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	5	28
21	5	3	4	4	5	4	4	4	33	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	3	25
22	4	5	4	4	5	4	4	4	34	4	5	4	5	18	5	4	5	4	3	3	24
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	4	4	4	5	4	36	4	4	5	5	18	4	3	5	5	4	4	25
26	4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	4	4	5	18	5	4	5	5	5	5	29
27	5	5	5	5	4	5	5	4	38	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	5	4	5	4	4	4	34	4	4	4	5	17	4	3	4	4	4	4	23
29	4	4	4	5	5	4	5	4	35	5	5	4	4	18	5	3	4	4	5	4	25
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	4	25
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	25
33	5	5	3	3	4	4	4	4	32	3	5	3	5	16	4	4	3	1	2	1	15
34	5	4	2	2	2	3	3	4	25	3	4	3	5	15	3	3	2	1	2	2	13
35	5	5	5	5	3	3	5	5	36	5	5	3	5	18	5	5	5	2	4	4	25

36	3	4	3	3	1	2	4	4	24	4	2	5	3	14	3	3	5	5	3	4	23
37	2	2	3	3	3	3	3	3	22	5	4	3	5	17	2	3	2	2	2	2	13
38	4	3	2	2	3	4	2	5	25	5	5	4	4	18	2	4	5	4	3	5	23
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
40	5	3	3	3	4	3	4	4	29	5	5	3	5	18	3	2	2	2	2	2	13
41	5	5	5	5	3	3	5	5	36	5	5	5	5	20	5	5	4	2	4	2	22
42	5	4	5	4	5	4	4	4	35	5	5	3	5	18	5	5	5	3	3	3	24
43	4	5	2	2	5	5	5	5	33	5	5	3	5	18	5	3	3	2	2	2	17
44	5	5	2	2	5	5	3	3	30	3	3	3	5	14	5	5	3	1	2	2	18
45	5	4	4	4	4	3	3	3	30	4	4	3	5	16	4	4	4	2	2	2	18
46	3	3	4	3	3	4	4	3	27	3	3	4	4	14	4	3	3	3	4	3	20
47	3	3	4	4	3	4	4	3	28	3	3	3	3	12	4	4	4	4	3	3	22
48	4	4	4	3	3	3	3	4	28	3	3	3	3	12	4	3	3	4	3	3	20
49	4	4	3	3	3	3	3	4	27	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	18
50	5	4	5	3	5	2	2	3	29	5	5	3	5	18	5	3	3	2	3	3	19
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	3	5	16	4	4	4	4	4	4	24
52	5	5	4	4	3	3	3	3	30	5	5	4	5	19	5	5	5	5	3	2	25
53	5	5	5	3	3	3	3	3	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	2	2	24
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	5	18	4	4	4	3	4	4	23
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	3	5	18	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	5	4	5	19	5	4	4	3	3	3	22
57	4	3	3	3	3	3	3	3	25	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	5	4	5	5	4	5	36	5	4	5	4	18	5	4	4	2	5	4	24
59	5	4	4	4	4	5	5	5	36	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	4	25
60	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	4	23
61	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4	4	4	4	16	5	4	4	3	4	5	25
62	5	5	5	4	5	5	4	5	38	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	5	27
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
64	5	4	4	4	5	5	5	5	37	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	5	27
65	5	5	4	4	4	5	4	4	35	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	5	26
66	5	3	3	4	4	4	4	5	32	4	5	3	4	16	4	4	5	3	3	3	22
67	5	5	4	4	5	4	4	5	36	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	4	24
68	5	5	5	5	4	5	5	4	38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	5	26
69	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	5	3	4	17	5	3	3	3	4	4	22
70	4	3	3	3	3	4	4	5	29	5	5	4	4	18	3	4	3	4	3	3	20
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
74	5	4	4	4	4	5	4	5	35	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	24

75	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	25	
76	4	3	4	5	4	5	4	4	33	5	5	5	5	20	5	4	5	4	3	5	26
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	5	18	5	4	5	3	5	5	27
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	4	3	5	5	5	5	37	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	4	29
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
81	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
82	5	5	3	3	4	5	5	3	33	5	5	4	5	19	4	4	3	3	2	2	18
83	5	5	5	3	5	5	5	5	38	5	5	5	5	20	5	5	3	3	5	5	26
84	5	5	4	2	5	5	5	5	36	5	5	5	5	20	5	4	2	2	5	5	23
85	5	5	1	1	5	5	5	5	32	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	5	28
86	5	3	1	1	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	3	3	3	5	5	24
87	4	5	4	3	4	3	4	3	30	5	4	3	5	17	3	3	4	3	3	3	19
88	4	3	5	3	4	4	5	4	32	4	5	4	5	18	4	5	4	4	3	5	25
89	5	4	4	4	5	4	5	5	36	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	5	29
90	4	4	3	3	4	4	3	4	29	4	4	5	5	18	4	3	3	3	3	3	19
91	4	3	3	3	4	4	4	4	29	5	5	3	5	18	5	5	5	5	5	5	30
92	4	3	4	4	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	4	3	3	2	4	4	20
93	3	3	3	3	3	3	3	3	24	5	3	4	4	16	5	4	5	3	3	3	23
94	4	4	5	4	5	3	4	4	33	3	5	5	5	18	5	4	4	3	3	3	22
95	4	4	4	4	4	3	3	4	30	3	4	3	3	13	3	4	4	3	2	3	19
96	3	4	4	3	4	3	4	4	29	3	3	4	3	13	4	4	4	4	3	4	23
97	5	5	4	4	4	3	4	4	33	4	5	4	4	17	4	5	3	3	2	2	19
98	3	3	3	3	3	4	4	4	27	5	5	3	3	16	3	3	3	3	3	3	18
99	4	5	4	5	4	4	5	3	34	4	5	5	5	19	4	5	4	4	5	4	26
100	4	5	4	4	4	5	4	5	35	5	4	4	4	17	5	3	3	4	5	5	25
101	4	4	4	4	4	3	3	3	29	4	5	3	4	16	3	3	3	2	2	3	16

P3	Pearson Correlation	.249*	.438**	1	.782**	.316**	.263**	.312**	.188	.689**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.000	.001	.008	.001	.060	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
P4	Pearson Correlation	.181	.332**	.782**	1	.249*	.331**	.378**	.218*	.678**
	Sig. (2-tailed)	.070	.001	.000		.012	.001	.000	.028	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
P5	Pearson Correlation	.468**	.391**	.316**	.249*	1	.576**	.494**	.488**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.012		.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
P6	Pearson Correlation	.339**	.375**	.263**	.331**	.576**	1	.613**	.527**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.008	.001	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
P7	Pearson Correlation	.323**	.393**	.312**	.378**	.494**	.613**	1	.635**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
P8	Pearson Correlation	.363**	.250*	.188	.218*	.488**	.527**	.635**	1	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.060	.028	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
TOTAL	Pearson Correlation	.613**	.681**	.689**	.678**	.712**	.726**	.741**	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101

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

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

P5	Pearson Correlation	.500**	.342**	.491**	.503**	1	.756**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
P6	Pearson Correlation	.343**	.351**	.485**	.592**	.756**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
TO	Pearson Correlation	.654**	.675**	.800**	.767**	.815**	.809**	1
TA	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
L	N	101	101	101	101	101	101	101

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

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

Lampiran 5 Hasil Output SPSS – Uji Reliabilitas

a. Variabel Digital Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	8

b. Variabel Islamic Branding

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	4

c. Variabel Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	6

Lampiran 6 Hasil Output SPSS – Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.11136803
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.070
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

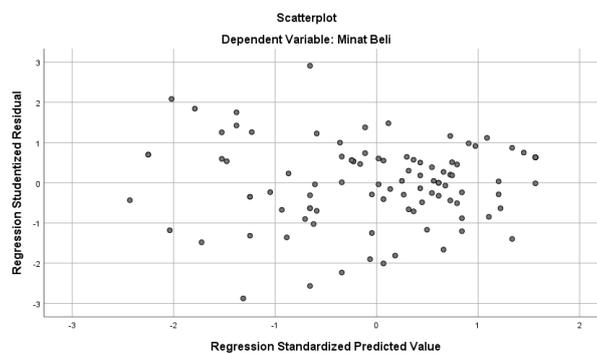
b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.353	2.720		-.865	.389		
	Digital Marketing	.577	.078	.605	7.370	.000	.739	1.353
	Islamic Branding	.366	.165	.182	2.221	.029	.739	1.353

a. Dependent Variable: Minat Beli

c. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7 Hasil Output SPSS – Uji Hipotesis

a. Uji T

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.353	2.720		-.865	.389
	Digital Marketing	.577	.078	.605	7.370	.000
	Islamic Branding	.366	.165	.182	2.221	.029

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Uji F

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1015.582	2	507.791	51.405	.000 ^b
	Residual	968.061	98	9.878		
	Total	1983.644	100			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Islamic Branding, Digital Marketing

c. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.512	.502	3.143

a. Predictors: (Constant), Islamic Branding, Digital Marketing

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Lukmanul Hakim
TTL : Semarang, 22 Agustus 1998
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Jl Raya Gondoriyo RT 1/6 Bringin Ngaliyan Kota Semarang
No. Telp : 081548354202
Ayah : Muchammad Muchith
Pekerjaan : Tidak Bekerja
Ibu : Maimunah
Pekerjaan : Pedagang

Jenjang Pendidikan

- 1) MI Terpadu Nurul Islam
- 2) MTs Futuhiyyah 1
- 3) MA Futuhiyyah 1