

**PENGARUH *ISLAMIC ENDORSEMENT* DAN *ISLAMIC BRANDING*
TERHADAP MINAT BELI PASTA GIGI SASHA DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM SASHA INDONESIA**

Skripsi

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

dalam Ilmu Manajemen



Disusun oleh:

Achmad Alwi

NIM 1805056037

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

SEMARANG

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Saudara Achmad Alwi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini. Saya kirim naskah Skripsi saudara:

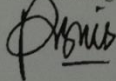
Nama : Achmad Alwi
NIM : 1805056037
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH *ISLAMIC ENDORSEMENT* DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP MINAT BELI PASTA GIGI SASHA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SASHA INDONESIA

Demikian ini saya mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

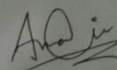
Semarang, 20 Desember 2022

Pembimbing I



Dr. Dede Rodin, LC., M.Ag
NIP.197204162001121002

Pembimbing II



Farah Amalia M.M
NIP.199401182019032026

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185 Telepon (024)7624691

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Achmad Alwi
NIM : 1805056037
Jurusan : S1 Manajemen
Judul : PENGARUH *ISLAMIC ENDORSEMENT* DAN *ISLAMIC BRANDING*
TERHADAP MINAT BELI PASTA GIGI SASHA DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM SASHA INDONESIA.

Telah diujikan dalam sidang munaqasyah oleh Dewan penguji Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 29 Desember 2022
dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat cumlaude/baik/cukup serta dapat diterima untuk
pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Manajemen.

Semarang, Januari 2023

Ketua Sidang

Dr. H. Maltuf Fitri, S.E., M.M. - Sc
NIP. 197410162003121003

Sekretaris Sidang

Dr. H. Dede Rodin, I.C., M.Ag
NIP. 197204162001121002



Penguji Utama I

Kartika Marella Yanni, M.E.
NIP. 199304212019032028

Penguji Utama II

Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 199005232015031004

Pembimbing 1

Dr. H. Dede Rodin, I.C., M.Ag
NIP. 197204162001121002

Pembimbing 2

Farah Amalia, M.M.
NIP. 199401182019032026

MOTTO

أَنَا عِنْدَ ظَنِّ عَبْدِي بِي ...

“Jangan mengharap hidup bahagia, jangan mengharap hidup sukses manakala kita tidak memiliki modal terbaik sangka kepada Allah”

مَنْ جَدَّ وَجَدَ

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, ia akan berhasil”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW dengan penuh rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan terima kasih kepada :

Keluarga Peneliti

keluarga peneliti terkhusus orang tua peneliti, Bapak Alm. Munawir Mahfud dan Ibu Hj. Noor Azizah kasih sayang, doa dan dukungan moral maupun materiil. Saudara-saudara saya Alex Ikhtiyath dan Wiwiet Fithriyana yang tak henti-hentinya memberikan dukungan dan motivasi.

Sahabat dan Teman Seperjuangan

Keluarga besar Manajemen 2018, Keluarga besar KSPM (Kelompok Studi Pasar Modal), KOBIS (Komunitas Bisnis), Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, WEC (Walisongo English Club), KMKS (Keluarga Mahasiswa Kudus Semarang), Copylens (Komunitas Fotografi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.), keluarga besar pengajian rutin, Keluarga besar KKN Regular Angkatan 77, khususnya kelompok 24 yang telah membantu dan menemani disaat susah dan senang selama disemarang. Tak lupa yang spesial yakni Melinia Khoirunnisa dan keluarga yang telah memberikan support system dengan penuh kesabaran, keikhlasan dan kebaikan hati selama ini.

Keluarga Besar Ma'had Ulil Albab

Keluarga besar Ma'had Ulil Albab yang telah menjadi keluarga baru saya dari 2019 dan telah memberikan warna baru dalam hidup saya, terkhusus Bapak Abdul Muhaya selaku pengasuh pondok Ma'had Ulil Albab. Beserta para ustadz dan teman-teman yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya selama di Ma'had Ulil Albab.

DAKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis meyakini bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang ditulis atau diterbitkan sebelumnya. Demikian pula skripsi ini tidak berisi pemikiran-pemikiran orang lain, terkecuali terdapat kutipan yang dijadikan sebagai sumber rujukan.

Semarang, 20 Desember 2022

Deklarator

Achmad Alwi

NIM. 1805056037

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

Konsonan

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

Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

Diftong

اَي = ay

اَو = aw

Syahaddah (Tasydid)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda dan huruf yang di beri tanda tasydid (ّ).

Kata Sandang(...ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan al... misalnya :

الفاتحة = al-fatihah.

Al ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

Ta Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya :

الفاتحة = al-fatihah.

ABSTRAK

Di era perkembangan globalisasi yang cukup pesat seperti sekarang ini membuat persaingan usaha menjadi ketat, banyak pengusaha harus memutar otak untuk bisa memasarkan produk mereka khususnya produk kebutuhan sehari-hari seperti pasta gigi. Pasta gigi Sasha yang menjadi pioner pasta gigi halal dan hijrah pertama yang melakukan inovasi dalam produknya dengan gaya *halalness*. Pasta gigi Sasha pun juga tidak kalah dengan pesaingnya dengan melakukan pemasaran melalui digital marketing baik pada *marketplace* maupun sosial media seperti Instagram dengan menggandeng artis tenama seperti Teuku Wisnu, Shireen Sungkar, Dewi Sandra dan Arie Untung sebagai bagian dari teknik *endorsement* produk mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* terhadap minat beli produk pasta Sasha di media sosial Instagram Sasha Indonesia. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan dan pengambilan data dengan penyebaran kuisioner melalui *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut (follower) Instagram Sasha Indonesia dengan jumlah 20800 follower pada bulan November 2022. Penentuan sampel digunakan dalam penentuan yaitu teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Proses analisa dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *Islamic endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pasta gigi Sasha, variabel *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pasta gigi Sasha kemudian secara simultan variabel *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli pasta gigi Sasha.

Kata Kunci: *Islamic endorsement*, *Islamic branding*, Minat beli.

ABSTRACT

In this era of rapid development of globalization, which has made business competition tougher, many entrepreneurs have to rack their brains to be able to market their products, especially products for daily necessities such as toothpaste. Sasha Toothpaste, which is a pioneer of halal toothpaste and the first hijrah to innovate its products in a halal style. Sasha's toothpaste is also not inferior to its competitors by marketing through digital marketing both on marketplaces and social media such as Instagram by collaborating with well-known artists such as Teuku Wisnu, Shireen Sungkar, Dewi Sandra and Arie Untung as part of their product endorsement technique.

This study aims to determine the effect of Islamic endorsement and Islamic branding on the intention to buy Sasha pasta products on Sasha Indonesia's Instagram social media. This type of research is a quantitative research. Data collection and retrieval techniques by distributing questionnaires via google form. The population in this study were Sasha Indonesia's Instagram followers with a total of 20,800 followers in November 2022. The sample was determined by using a purposive sampling technique. Respondents in this study were 105 respondents. The analysis process in this study uses multiple linear regression analysis.

The results showed that the Islamic endorsement variable had a positive and significant effect on the intention to buy Sasha's toothpaste, the Islamic branding variable had a positive and significant effect on the intention to buy Sasha's toothpaste then simultaneously the Islamic endorsement and Islamic branding variables had an effect on the intention to buy Sasha's toothpaste.

Keywords: Islamic endorsement, Islamic branding, buying interest

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin Segala puji bagi Allah SWT penguasa alam semesta dan tidak ada daya upaya maupun kekuatan kecuali hanya dari-Nya. Sholawat serta salam selalu tucurahkan kepada junjungan kita nabi agung nabi Muhammad SAW. Penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH ISLAMIC ENDORSEMENT DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP MINAT BELI PASTA GIGI SASHA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SASHA INDONESIA.”** Skripsi ini disusun dalam rangka untuk melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program studi strata 1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang. Pelaksanaan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. Muhammad Fauzi, Se., MM. Selaku Kajur Manajemen dan Bapak Fajar Adhitya, S. Pd., MM. Selaku Sekjur Manajemen serta staf ahli program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. Dede Rodin, LC., M.Ag selaku dosen pembimbing I dan Ibu Farah Amalia, M.M selaku dosen pembimbing II yang selalu sabar dan bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna kepada penulis.

6. Kedua Orang tua penulis yang senantiasa memberikan segala dukungan dalam setiap langkah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga besar Manajemen 2018 yang telah menemani berjuang bersama-sama dan memberi inspirasi serta motivasi kepada peneliti.
8. Keluarga besar KSPM (Kelompok Studi Pasar Modal), KOBI (Komunitas Bisnis), Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, WEC (Walisongo English Club), KMKS (Keluarga Mahasiswa Kudus Semarang), Copylens (Komunitas Fotografi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.) yang telah senantiasa berbagi ilmu dan menikmati proses berorganisasi dan berkarya selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
9. Keluarga besar Pengajian rutin yang telah membantu dan menemani disaat susah dan senang selama disemarang.
10. Abah Dr. H. Abdul Muhaya, MA. Selaku pengasuh Ma'had Ulil Albab beserta teman-teman saya disana yang telah mengajarkan ilmu-ilmu yang bermanfaat selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
11. Keluarga besar KKN Regular Angkatan 77, khususnya kelompok 24 yang telah berbagi pengalaman dalam hidup bersama selama 45 hari untuk menjalankan misi pengabdian kepada masyarakat khususnya desa gondang winangun temanggung dengan baik.
12. Kepada Melinia Khoirunnisa dan keluarga yang telah memberikan support system dengan penuh kesabaran, keikhlasan dan kebaikan hati selama ini.
13. 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 dan pembaca aamiin.

Semarang, 20 Desember 2022

Penulis

Achmad Alwi

NIM.1805056037

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	I
PENGESAHAN.....	II
MOTTO	III
PERSEMBAHAN.....	IV
DAKLARASI.....	V
TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	VI
ABSTRAK	VIII
ABSTRACK	IX
KATA PENGANTAR.....	X
DAFTAR ISI.....	XIII
DAFTAR TABEL	XVI
DAFTAR GAMBAR.....	XVII
DAFTAR LAMPIRAN	XVIII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 PERUMUSAN MASALAH.....	11
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	11
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	11
1.5 SISTEMATIKA PENULISAN	12
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 KERANGKA TEORI.....	14
2.1.1 <i>Theory of Planned behavior</i>	14

2.1.2	<i>Islamic Endorsement</i>	16
2.1.3	<i>Islamic Branding</i>	24
2.1.4	<i>Minat Beli</i>	27
2.2	PENELITIAN TERDAHULU	30
2.3	KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIK.....	38
2.4	HIPOTESIS	38
BAB III	42
METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1	JENIS PENELITIAN	42
3.2	JENIS DAN SUMBER DATA	42
3.3	VARIABEL OPERASIONAL.....	42
3.4	POPULASI DAN SAMPEL	45
3.5	DEFINISI OPRASIONAL VARIABEL PENELITIAN	47
3.5.1	<i>Variabel Dependent (Y)</i>	47
3.5.2	<i>Variabel Indipenden (X)</i>	47
3.6	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	47
3.7	TEKNIK ANALISIS DATA.....	48
3.7.1	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	48
3.7.2	<i>Uji Instrumen Penelitian</i>	49
3.7.3	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	50
3.7.4	<i>Uji Hipotesis</i>	51
BAB IV	54
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	54
4.1	GAMBARAN UMUM SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN.....	54
4.1.1	<i>Profil Pasta Gigi Sasha</i>	54
4.2	KARAKTERISTIK RESPONDEN	59
4.2.1	<i>Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</i>	59
4.2.2	<i>Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	60
4.2.3	<i>Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan</i>	60

4.3 ANALISIS DATA.....	61
4.3.1 <i>Analisa Instrumen Penelitian</i>	61
4.3.2 <i>Hasil Uji Asumsi Klasik</i>	65
4.3.3 <i>Hasil Uji Hipotesis</i>	69
4.4 PEMBAHASAN	74
BAB V.....	77
PENUTUP.....	77
5.1 KESIMPULAN.....	77
5.2 SARAN.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	112

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 DATA TOP BRAND BASTA GIGI INDONESIA TAHUN 2020	9
TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU.....	34
TABEL 3.1 VARIABEL OPRASIONAL	43
TABEL 3.2 SKALA LIKERT.....	48
TABEL 4.1 USIA RESPONDEN	59
TABEL 4.2 JENIS KELAMIN RESPONDEN.....	60
TABEL 4.3 STATUS PEKERJAAN RESPONDEN	60
TABEL 4.4 HASIL UJI VARIABEL <i>ISLAMIC ENDORSEMENT</i> (X₁)	61
TABEL 4.5 HASIL UJI VARIABEL <i>ISLAMIC BRANDING</i> (X₂)	62
TABEL 4.6 HASIL UJI VARIABEL MINAT BELI (Y)	62
TABEL 4.7 UJI RELIABILITAS.....	63
TABEL 4.8 <i>ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST</i>	65
TABEL 4.9 HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS.....	66
TABEL 4.10 HASIL UJI T.....	69
TABEL 4.11 HASIL UJI F.....	71
TABEL 4.12 HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA	72
TABEL 4.13 HASIL UJI DETERMINASI.....	74

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 PENJUALAN MELALUI PLATFROM DIGITAL MARKETING DAN MARKETPLACE.....	2
GAMBAR 1.2 NEGARA PENGGUNA INSTAGRAM TERBANYAK (APRIL 2022).....	3
GAMBAR 1.3 POPULASI MUSLIM DI DUNIA.....	6
GAMBAR 2.3 KERANGKA PEMIKIRAN	38
GAMBAR 4.1 LOGO SASHA	54
GAMBAR 4.2 VARIAN SASHA TOOTHPASTE.....	56
GAMBAR 4.3 LOGO HALAL PADA PASTA GIGI SASHA	57
GAMBAR 4.4 INSTAGRAM SASHA	58
GAMBAR 4.5 HASIL UJI HETEROKEDASITAS P-PLOT.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

LEMBAR LAMPIRAN	87
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	87
LAMPIRAN 2 JAWABAN RESPONDEN.....	91
LAMPIRAN 3 HASIL OUTPUT SPSS - STATISTIK DESKRIPTIF	96
LAMPIRAN 4 HASIL OUTPUT SPSS – UJI VALIDITAS.....	97
LAMPIRAN 5 HASIL OUTPUT SPSS – UJI RELIABILITAS	104
LAMPIRAN 6 HASIL OUTPUT SPSS – UJI ASUMSI KLASIK.....	105
LAMPIRAN 7 HASIL OUTPUT SPSS – UJI HIPOTESIS	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan menghasilkan laba, Kegiatan pemasaran pada perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.¹ Efek globalisasi menyebabkan dampak besar bagi perkembangan pemasaran. Pasar pun menjadi luas dan peluang ada di mana-mana yang menyebabkan persaingan menjadi ketat serta sulit diprediksikan.²

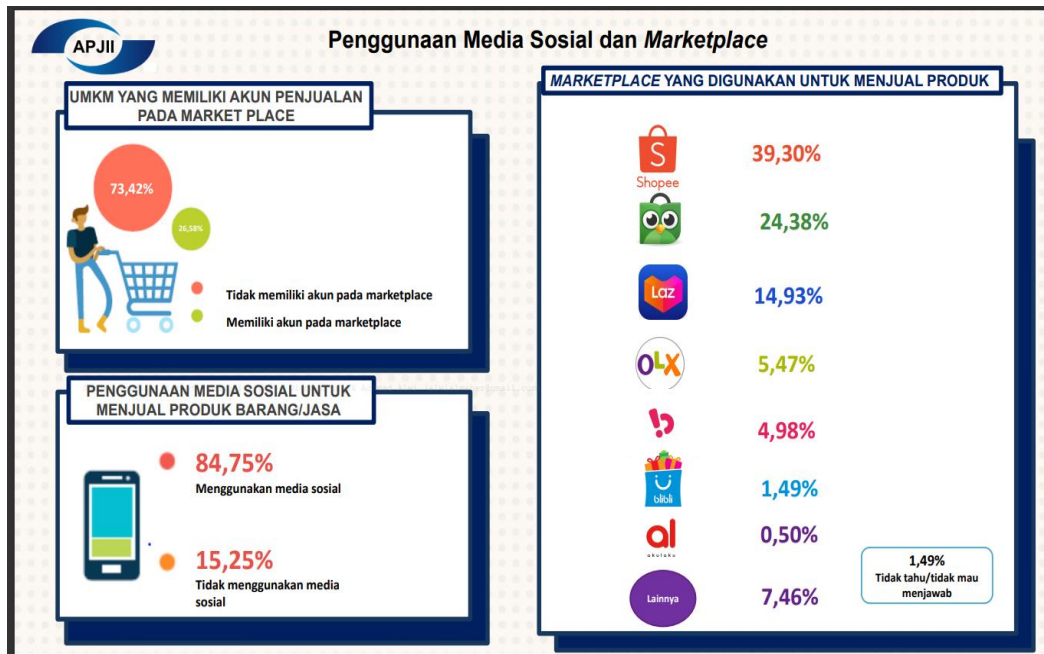
Persaingan ketat dalam dunia bisnis membuat sebagian orang memutar otak untuk menjual produk mereka secara *online* atau biasa disebut dengan *e-marketing* atau yang biasa kita kenal dengan *digital marketing*. *Digital Marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran *digital marketing* dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional.³ Oleh karena itu, saat ini banyak masyarakat Indonesia lebih memilih untuk memanfaatkan penjualannya melalui digital marketing. Dan dapat di buktikan melalui data yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Interenet Indonesia (APJI) pada tahun 2022 ini.

¹ Ambar Lukitaningsih, "Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan (JEKU)* 14, no. 1 (2014): 16.

² Muhammad Aghit Nabila, "Analisis Prinsip Amanah Dalam Persaingan Usaha (Studi Pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia)" (Skripsi, Kudus, IAIN Kudus, 2019), 2.

³ Mohamad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara* 1, no. 2 (2018): 65, <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.

Gambar 1.1 Penjualan melalui *platform Digital marketing dan Marketplace*



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI)

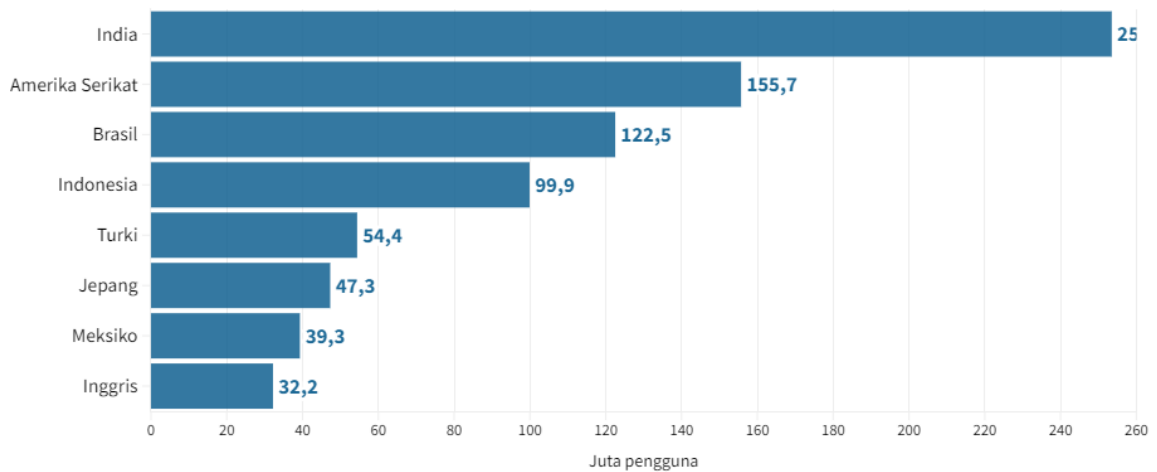
Dari data gambar 1.1 kita dapat disimpulkan bahwa 73,42% dari masyarakat Indonesia menggunakan *Marketplace* sebagai wadah *platform* pemasaran. 39,30% dari 73,42% shopee menjadi peminat yang paling banyak dan akulaku menjadi yang paling kurang diminati dengan 0,50% dari 73,42%. 84,75% dari masyarakat Indonesia memilih media sosial sebagai tempat pemasaran.⁴

Selain *Marketplace*, Media sosial pun juga bisa menjadi ladang bisnis. salah satu media sosial yang digunakan sebagai sarana marketing diantaranya adalah Instagram. Instagram selain digunakan untuk ajang pameran kegiatan oleh penggunanya berupa foto dan video, Instagram juga dapat digunakan sebagai media pemasaran sebuah produk. Hingga tahun 2022 ini, pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram

⁴ “Pengguna Internet di Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022,” Kompas.com, 2022, <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/10/19350007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022?page=all>.

pada April 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat, dan Brasil.

Gambar 1.2 Negara pengguna Instagram terbanyak (April 2022)



Sumber : <https://dataindonesia.id>

Dari data pada gambar 1.2 kita dapat mengetahui bahwa Instagram menjadi bagian dari salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Menurut data *We Are Social*, pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022. Pengelompokan berdasarkan usianya yakni, 31,6% pengguna Instagram di dunia merupakan kelompok umur 25-34 tahun. Sebanyak 30,1% merupakan pengguna Instagram berusia 18-24 tahun. Sementara, proporsi pengguna Instagram berusia 65 tahun ke atas hanya sebatas 2,1%. Di atasnya ada pengguna dari rentang usia 55-64 tahun dengan persentase sebesar 3,7%. Adapun, data *SensorTower* menunjukkan bahwa rata-rata pengguna harian Instagram di dunia selama 51 menit per hari pada Juli 2022. Rata-rata waktu tersebut menjadi tertinggi ketiga setelah Tiktok selama 1,5 jam per hari dan YouTube mencapai 74 menit per hari.⁵

⁵ Monavia Ayu Rizaty, "Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia," dataindonesia.id, 2022, <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>.

Media sosial khususnya *Instagram* pun bisa digunakan sebagai *marketing mix strategy* yang dapat diterapkan dalam pemasaran. Kotler dan Armstrong (1997) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran sebagai seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang diinginkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan target pasar.” Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Pada usaha produk barang dan jasa terdapat 7 unsur marketing mix (*Marketing Mix-7p*) yaitu: *Produk, Price, Promotion, Place, People, Proses, dan Physical Evidence*⁶. Di dalam promotion terdapat unsur variable terpenting yakni *endorsement* dan *branding*.

Endorsement sudah tidak asing di dunia kalangan muda apalagi anak milenial seperti sekarang ini. Sekarang banyak orang membeli produk atau *brand* dari idola (seperti artis) mulai dari produk pakaian, makanan, dan lainnya. Sebagian orang menggunakan jasa *endorsement* untuk menarik minat pembeli dari para *follower* mereka atau hanya sekedar mempromosikan produk agar lebih dikenal masyarakat secara luas. Secara harfiah, *endorsement* berarti mendukung atau sarana promosi di dunia bisnis yang serba modern ini. *Endorsement* juga merupakan kegiatan di mana para pemilik bisnis mempromosikan atau meminta *endorser* memberikan testimoni kemudian mempromosikan produk melalui media sosial yang dimilikinya seperti *Instagram, youtube*, atau yang lainnya ditambah dengan menyebutkan pemilik atau produk dari bisnis tersebut. Umumnya pemilik produk akan memberikan produknya secara gratis kepada *endorser* untuk mempromosikan produknya hingga dikenal oleh masyarakat.⁷

Sedangkan, *Islamic Endorsement* adalah periklanan yang sesuai dengan standar syariah islami dan teknik korespondensi periklanan yang menonjolkan tokoh-tokoh terkemuka untuk membantu dan mendukung dalam produk yang

⁶ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A., “Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya,” *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 1, no. 2 (2010): 219.

⁷ Nurul Safitri, “Endorsment Sebagai Media Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam” (Banda Aceh, UIN Ar-Raniry, 2020), 4.

ditawarkan melalui media online.⁸ Penggunaan Endorsement atau Islamic Endorsement sebagai sarana komunikasi telah umum digunakan dalam iklan dan branding. Hal ini dilakukan karena diasumsikan bahwa selebriti memiliki efek yang kuat pada merek yang mereka dukung. Pengiklan percaya bahwa menggunakan endorser selebriti akan mendorong dan mempengaruhi konsumen secara positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen.⁹

Selain faktor *endorsement*. Kegiatan pemasaran masyarakat Indonesia juga dipengaruhi oleh *brand*, di karenakan negara Indonesia merupakan negara dengan populasi masyarakatnya yang mayoritas beragama islam maka munculah istilah *Islamic branding*. *Islamic branding* merupakan pembentukan dari citra produk yang menunjukkan identitas Islam. *Islamic branding* terdiri dari tiga klasifikasi yaitu: *Islamic brand by compliance, by origin dan by customer*.¹⁰ Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diminati, konsumen pun akan memiliki sebuah pertimbangan dalam memilih produk. Konsumen di jaman sekarang tidak hanya dituntut untuk selektif dari segi kualitas dan merek sebuah produk tetapi juga kehalalan dan layak tidaknya pemakaian dari kandungan yang terdapat pada komponen dalam proses pembuatan produk.¹¹ Islam pun telah mengajarkan untuk mengonsumsi produk yang halal yakni terdapat dalam QS Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

⁸ Mega Dwitanti, “Pengaruh Islamic Endorsement Dan Brand Credibility Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow Kudus Di Media Sosial” (Kudus, IAIN Kudus, 2021), 25.

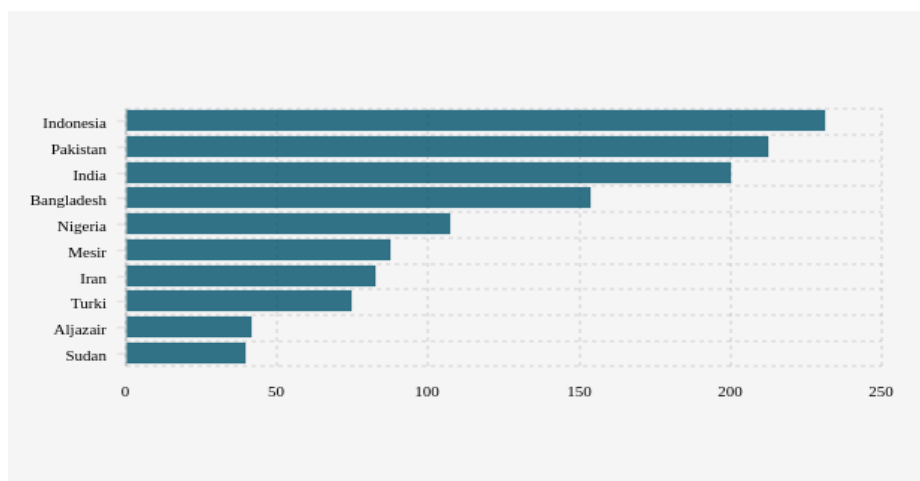
⁹ Muchsin Muthohar dan Amin Ramadhan Triatmaja, “Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 19, no. 1 (2013): 87.

¹⁰ Elok Fitriya, “Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk,” *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)* 2, no. 1 (2017): 32.

¹¹ Yuliar Rif’adah, “Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia” (Skripsi, Surabaya, UIN Sunan Ampel, 2019), 4.

Dari ayat tersebut telah menjelaskan kepada kita bahwa Allah Swt. Memperbolehkan dalam artian menghalalkan kepada manusia untuk memakan apa saja dimuka bumi ini yakni makanan yang halalan thoyyibah atau halal, baik dan bermanfaat bagi diri sendiri serta tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikiran menjadi standar dalam mengonsumsi suatu hal berdasarkan syariat islam. Makanan bukan hanya sekedar konteks mengenyangkan perut saja akan tetapi juga dalam artian luas seperti kosmetik, pakaian, minuman, dan lain-lain. Sehingga *Islamic branding* menjadi salah satu yang diperlukan dan diperhatikan para konsumen dalam memilih produk. Negara dengan mayoritas agama muslim pun lebih diunggul dalam pemasaran produk Syariah. Survei yang dilakukan oleh databoks.katadata.co.id membuktikan bahwa Indonesia menempati urutan teratas.

Gambar 1.3 Populasi Muslim di Dunia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat disimpulkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* atau *MABDA* bertajuk *The Muslim 500* edisi 2022, ada 231,06 juta penduduk Indonesia yang beragama Islam. Jumlah itu setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia. Proporsi penduduk muslim di

Indonesia pun mencapai 11,92% dari total populasinya di dunia.¹² Sehingga *Islamic branding* juga bisa mendapatkan pertimbangan dalam upaya menembus pemasaran di masyarakat Indonesia. *Islamic branding* pun tidak segan-segan melampirkan label halal yang telah dilakukan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). *Islamic branding* pun bukan hanya bagian dari sebuah produk yang tidak hanya menggunakan nama islam sebagai faktor untuk menarik pembeli, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga masyarakat akan akan terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan minat terhadap pembelian produk.¹³

Salah satu produk yang memperhatikan kaidah dari *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* adalah pasta gigi Sasha. Produk pasta gigi Sasha sendiri merupakan bentuk dari sebuah inovasi yang dilakukan oleh PT. Kino Indonesia TBK agar bisa terus eksis di era maraknya *Islamic branding* yang belakangan ini berkembang di pasaran Indonesia seperti shampoo Sansilk Hijab, atau kosmetik Wardah yang tidak hanya mengusung penggunaan nama saja sebagai unsur *Islamic branding* tetapi juga isi bahan bakunya juga diperhatikan sehingga menghasilkan produk yang halal untuk di konsumsi oleh masyarakat Indonesia khususnya yang beragama islam. Sasha mengusung konsep *beyond halal* yang dimeriahkan oleh pasangan Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar dan para sahabatnya seperti Dewi Sandra dan Arie Untung yang menjadi pembicara pada saat *Grand Opening Launching* peluncuran pasta gigi Sasha halal.

Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar mencoba berbagikan cerita perjalanan hijrahnya. Keduanya mengaku hijrah beriringan, dengan niat senantiasa mempelajari gaya hidup atau *muslim lifestyle* yang menenangkan hati. Shireen yang juga ibu rumah tangga dengan tiga anak ini mengaku selalu mendukung jalan hijrah suaminya. Ia pun kini mulai mencoba dan berusaha agar hijrahnya menjadi

¹² Viva Budy Kusnandar, "RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia," Databoks, diakses 8 September 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia>.

¹³ Nonie Afrianty dan Detri Agustina, "Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu," *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 1, no. 2 (2020): 125, <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>.

sempurna dan seutuhnya. Hal ini merupakan wujud dari upaya penerapan *Islamic endorsement*.

Sasha Halal *Toothpaste* Herbal mengandung bahan utama siwak dan daun sirih. Bukan sekadar bahan biasa tapi dilengkapi dengan serpihan asli siwak dan diperkaya ekstrak daun sirih. Pasta gigi ini juga ampuh melawan bakteri penyebab plak gigi dan bau mulut. Selain Sasha Halal *Toothpaste* Herbal, ada juga Sasha Halal *Toothpaste* Whitening dengan kandungan alami siwak, buah lemon, dan garam, tak lupa diperkaya dengan fluoride dan kalsium. Sasha Halal *Toothpaste* Whitening dapat memberikan perlindungan ganda dengan membuat gigi tampak putih natural sekaligus merawat kekuatan gigi. Kedua jenis Sasha Halal *Toothpaste* ini dapat memberi kepastian keamanan dan berlabel halal. Tentu juga Bebas dari alkohol maupun bahan-bahan yang berasal dari hewan. Hal ini merupakan wujud dari upaya penerapan *Islamic branding*.

Brand Manager Sasha Halal *Toothpaste* Danti Nastiti mengatakan, pasar muslim masih sangat menjanjikan di Indonesia. Hal itu ditandai dengan makin banyaknya komunitas *hijabers* dan makin tingginya kesadaran masyarakat untuk menggunakan atau mengonsumsi produk-produk halal. Untuk itu, sebagai perusahaan yang berbasis inovasi, PT Kino Indonesia Tbk menawarkan produk pasta gigi yang mengusung konsep *beyond halal*.¹⁴ Meskipun sudah menggandeng artis ternama seperti Teuku Wisnu, Shireen Sungkar, Dewi Sandra dan Arie Untung sebagai endorsement atau artis papan tetap saja realitas pasar masih belum bisa berbicara banyak. Data dari top brand pun dapat membuktikan bahwa sasha pasta gigi halal masih kalah jauh dengan pasta gigi ternama lainnya seperti pepsodent, ciptadent, closeup dan lain-lain sebagai pesaing utama dipasaran yang sudah memiliki kenyamanan dihati konsumen.

¹⁴ Kino.co.id, "Hijrah Bersama Sasha Pasta Gigi Halal," 2018, <https://www.kino.co.id/news-n-events/event/hijrah-bersama-sasha-pasta-gigi-halal>.

Table 1.1 Data top brand pasta gigi Indonesia tahun 2019, 2020 dan 2021

No	Nama Brand	2019	2020	2021
1	Pepsodent	68,3%	64,6%	58,5%
2	Close Up	10,7%	13,6%	12,9%
3	Ciptadent	9,5%	10,1%	3,9%
4	Formula	7,2%	4,5%	-
5	Sensodyne	1,4%	1,3%	3,8%
6	Brand pasta gigi lain	2,9%	5,9%	20,9%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>¹⁵

Dari data diatas dapat dipastikan bahwa brand pasta gigi sasha tidak masuk dalam 5 besar, dengan hanya memberikan sebanyak 2,6% pangsa pasar.¹⁶ Produk pasta gigi sasha kalah dari kompetitornya seperti pepsodent, close up dan lainnya dalam upaya menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Produk pasta gigi Sasha dipilih sebagai objek penelitian karena pasta gigi Sasha merupakan produk pasta gigi islami pertama yang menembus pemasaran Indonesia. Pasta gigi Sasha sudah melakukan *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* tetapi peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli pasta gigi Sasha di media sosial Instagram. Studi-studi terdahulu yang sudah dilakukan terkait pengaruh *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* terhadap minat pembelian sebagai berikut:

Penelitian yang dikerjakan oleh Nonie Afrianty dan Detri Agustina menyatakan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap minat

¹⁵ "Top Brand Award," Top Brand Award, 2020, <https://www.topbrand-award.com/en/2020/01/pasta-gigi-fase-1-2020/>.

¹⁶ "Sasha Menyeruak di Tengah Dominasi Raksasa Pasta Gigi," Dede Suryadi Business & Entrepreneurship, 2021, <https://www.dedesuryadi.com/sasha-menyeruak-di-tengah-dominasi-raksasa-pasta-gigi/>.

beli.¹⁷ Penelitian lain yang dikerjakan oleh Yuliar Rif'adah menunjukkan hasil variabel *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap minat beli.¹⁸ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ananda Ilmi Wahidiah dan Fitri Nur Latifah menunjukkan bahwa variabel *Islamic endorsement* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kosmetik wardah.¹⁹ Penelitian lain yang dilakukan oleh Ady Rony Muchammad Sukron dengan menunjukkan variabel *Islamic branding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z).²⁰ Studi-studi terdahulu yang telah meneliti produk Sasha sendiri adalah Noor Laili Hidayah yang menyatakan bahwa Harga, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Kemudahan penggunaan aplikasi, dan selebriti pendukung berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen pasta gigi Sasha di Lazada.²¹

Berdasarkan masalah dan *research gap* yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti ingin menguji sejauh mana pengaruh *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* terhadap minat beli produk pasta gigi Sasha di media sosial Instagram. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah **“PENGARUH ISLAMIC ENDORSEMENT dan ISLAMIC BRANDING TERHADAP MINAT BELI PASTA GIGI SASHA di MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SASHA INDONESIA”**

¹⁷ Afrianty dan Agustina, “Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu,” 135.

¹⁸ Rif'adah, “Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia,” 82.

¹⁹ Ananda Ilmi Wahidiah dan Fitri Nur Latifah, “Pengaruh Islamic Celebrity Endorser, Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah,” *Academia Open 4* (2021): 12, <https://doi.org/10.21070/acopen.4.2021.2037>.

²⁰ Ady Rony Muchammad Sukron, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” (Salatiga, IAIN Salatiga, 2019), 118.

²¹ Noor Laili Hidayah, “Pengaruh Harga, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Selebriti Pendukung Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pasta Gigi Sasha di Lazada” (Skripsi, Kudus, IAIN Kudus, 2021), 88.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka pokok permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Islamic endorsement* berpengaruh terhadap minat beli pasta gigi Sasha di media social Instagram Sasha Indonesia?
2. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli pasta gigi Sasha di media social Instagram Sasha Indonesia?
3. Apakah *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pasta gigi Sasha di media social Instagram Sasha Indonesia?

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Islamic endorsement* terhadap minat beli pasta gigi Sasha di media social Instagram Sasha Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli pasta gigi Sasha di media social Instagram Sasha Indonesia.
3. Mengetahui apakah *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pasta gigi Sasha di media social Instagram Sasha Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan bahan masukan keilmuan pemasaran bagi semua yang berminat terhadap bidang keilmuan islamic marketing khususnya melalui *Islamic endorsement* dan *Islamic branding*, serta kajian teori tentang minat beli terhadap produk apapun yang berkaitan.

2. Secara Praktis

- a. Sebagai tambahan informasi terhadap pemilik pasta gigi Sasha dalam usaha meningkatkan minat beli terhadap produk pasta gigi Sasha.
- b. Dengan penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan wawasan serta informasi untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan riset atau penelitian lanjutan terkait *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* mempengaruhi minat beli produk.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan pada penulisan ini, maka penulis membuat sistematika penulisan dalam lima bab. Dari setiap bab memiliki sub bab yang terdapat keterkaitan terhadap pembahasan yang diteliti oleh penulis. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan menjelaskan tentang perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, batasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis akan menjelaskan deskripsi teori meliputi pengertian *Islamic endorsement* dan *Islamic branding*, minat beli, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai jenis dan sumber data populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan membahas gambaran umum perusahaan, hasil, dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis akan merangkum pembahasan pada bab-bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan dan mencoba memberikan saran yang bermanfaat untuk perusahaan maupun pembaca.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KERANGKA TEORI

2.1.1 *Theory of Planned behavior*

Menurut Yuliana teori ini merupakan sebuah fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku dengan cara tertentu atau spesifik. Perspektif keyakinan diimplementasikan melalui perpaduan berbagai karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak keinginan perilaku. Menurut Fishbein dan Ajzen *Planned behavior theory* adalah pengembangan dari *reasoned action theory*. *Reasoned action theory* memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melakukan tindakan tertentu didasarkan pada dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku tersebut. Jadi, *Planned behavior theory* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan faktor penting yang dapat memprediksi suatu perbuatan, meskipun demikian harus dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut.²² Menurut Fishbein dan Ajzen sebagaimana dikutip oleh Seni dan Ratnadi Berikut penjelasan tiga faktor dasar terbentuknya *theory of planned behavior* yakni²³:

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

Menurut Ajzen sebagaimana dikutip oleh Setyawati dan Wulandari *Attitude towards the behavior* atau biasa disebut sikap, merupakan suatu disposisi untuk menanggapi perilaku secara positif atau negatif. Sikap seseorang terhadap perilaku dapat ditentukan oleh

²² Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6, no. 12 (2017): 4046, <https://doi.org/10.24843/EEB.2017.v06.i12.p01>.

²³ Seni dan Ratnadi, 4047.

keyakinan tentang konsekuensi perilaku yang sering disebut sebagai *behavioral beliefs*. Secara umum, semakin individu memiliki evaluasi bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi positif maka individu akan cenderung bersikap *favorable* terhadap perilaku tersebut; sebaliknya, semakin individu memiliki evaluasi negative maka individu akan cenderung bersikap *unfavorable* terhadap perilaku tersebut.²⁴ Contoh implementasi dari sikap terhadap perilaku seperti apabila seorang konsumen melihat produk pasta gigi Sasha memiliki nilai positif untuk konsumen maka konsumen akan muncul keinginan untuk membeli produk pasta gigi Sasha.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Menurut Ajzen sebagaimana dikutip oleh Setyawati dan Wulandari norma subjektif adalah fungsi yang didasarkan oleh *belief* yang disebut *normative belief*, yaitu belief mengenai kesetujuan dan atau ketidaksetujuan yang berasal dari *referent* atau orang dan kelompok yang mempengaruhi individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya terhadap suatu perilaku. Norma subjektif didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.²⁵ Contoh implementasi dari norma subjektif ketika seseorang memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk pasti ia akan mempertimbangkan penilaian dari seseorang yang berada disekitarnya terhadap produk pasta gigi Sasha.

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

Menurut Ajzen sebagaimana dikutip oleh Setyawati dan Wulandari menjelaskan *perceived behavioral control* sebagai fungsi

²⁴ Sri Murni Setyawati dan 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. 4 (2018): 3, <https://doi.org/10.32424/jeba.v20i4.1167>.

²⁵ Setyawati dan Wulandari, 3.

yang didasarkan oleh *belief* yang disebut sebagai *control beliefs*, yaitu *belief* individu mengenai ada atau tidak adanya faktor yang mendukung atau menghalangi seseorang untuk memunculkan sebuah perilaku. *Belief* ini didasarkan pada pengalaman perilaku individu sebelumnya, pengetahuan yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang didapatkan dari mengamati pengetahuannya sendiri maupun orang lain yang dikenal individu, dan beberapa faktor lain yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. *Control belief* merupakan *belief* individu mengenai faktor pendukung atau penghambat untuk memunculkan sebuah perilaku sedangkan *perceived power control* adalah kekuatan perasaan individu akan setiap faktor yang membantu atau menghambat.²⁶ Contoh penerapan dari Persepsi Kontrol Perilaku ketika seseorang ingin membeli produk dari pasta gigi Sasha maka orang tersebut akan mendapatkan penghalan dan mengukur kesulitan level sebagai bentuk pertimbangan resiko yang didapat ketika akan membeli produk pasta gigi Sasha tersebut, ketika seseorang tersebut dapat mengatasi itu maka orang tersebut sudah memiliki niat untuk membeli produk pasta gigi Sasha.

2.1.2 *Islamic Endorsement*

a. Pengertian *Islamic Endorsement*

Endorsement adalah sebuah aktivitas di mana para penguasa bisnis mengenalkan atau meminta para aktor (artis) untuk memberikan testimoni agar dapat memperkenalkan produknya melalui jejaring sosmed. *Endorsement* digunakan untuk memberikan dukungan terhadap pesan promosi agar mudah diterima masyarakat.²⁷ Menurut Soesatyo dan

²⁶ Setyawati dan Wulandari, 4.

²⁷ Sutri Handayani, "Pengaruh Islamic Endorsement, Brand Image Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderating" "(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Ponpes Edi Mancoro Kabupaten Semarang)" (Salatiga, IAIN Salatiga, 2021), 17.

Rumambi menjelaskan *Endorsement* merupakan salah satu bentuk promosi dari sebuah pemilik usaha yang bekerja sama dengan individu terkenal ditunjukkan melalui banyak pengikutnya. Selebgram dengan jumlah pengikut yang banyak di sosial media Instagram-nya akan menunjukkan seberapa banyak orang yang mengenalnya²⁸. Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Rochmania dan Prabowo *endorsement* merupakan pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau populer sehingga dapat mencapai perhatian yang tinggi dan diingat, itulah mengapa pengiklan sering menggunakan *celebrity endorsement* sebagai *spokepeople*.²⁹

Sedangkan *Islamic endorsement* sendiri adalah periklanan yang sesuai dengan standar syariah atau islami dan teknik korespondensi periklanan yang menonjolkan tokoh-tokoh terkemuka, untuk membantu dan mendukung dalam produk yang ditawarkan melalui media online yang digunakan, *endorser* juga dapat digunakan sebagai alat yang cepat buat mewakili pangsa pasar yang diincar, dengan sebab *endorser* yang diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya ialah pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik dan akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat.³⁰

Dalam praktik *endorsement* juga terdapat istilah “*endorser*” di mana *endorser* tersebut adalah pendukung iklan atau dapat disebut

²⁸ Gayatri Hutami Putri dan Bhina Patria, “Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri,” *GADJAH MADA JOURNAL OF PROFESSIONAL PSYCHOLOGY (GAMAJPP)* 4, no. 1 (2018): 34, <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>.

²⁹ Lidia Rochmania dan Fajar Sidiq Adi Prabowo, “Pengaruh Celebrity Endorsement Pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Mode Lokal(Studi Pada Sharena Gunawan),” *e-Proceeding of Management* 3, no. 2 (2016): 1105.

³⁰ Sri Maghfirah, Idris Parakassi, dan A. Syathir Sofyan, “Pengaruh Celebrity Endorser, Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Wardah Beauty Indonesia,” *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)* 3, no. 3 (2022): 8, [https://doi.org/10.24252/\(ssbm\).v3i3.31037](https://doi.org/10.24252/(ssbm).v3i3.31037).

dengan bintang iklan dalam mendukung iklan suatu produk. Menurut Terence A. Shimp Terdapat dua jenis *endorser* yakni³¹:

1. *Person Endorser*

Person endorser merupakan orang biasa dan tidak terkenal. Pemilihan *typical person endorser* sebagai dukungan terhadap iklan digunakan dalam bentuk promosi testimonial untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

2. *Celebrity endorser*

Celebrity endorser merupakan orang terkenal (*public figure*). Pemilihan *celebrity endorser* sebagai dukungan terhadap iklan agar memunculkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan ingin memiliki apa yang sedang dipakai oleh *celebrity*.

Sehingga perbedaan *endorser* pada *endorsement* sendiri adalah penggunaan orang sebagai pendukung iklan, apakah merupakan orang terkenal atau hanya orang biasa lalu topik pembahasannya pun berfokus pada penyampaian pesan yang menggunakan orang-orang terkenal atau tidak dikenal atau orang biasa.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa *Islamic endorsement* adalah sebuah strategi promosi pada suatu produk yang dilakukan oleh *endorser* atau selebgram sehingga produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat secara luas dan juga dapat meningkatkan daya jual serta nilai sebuah produk.

b. Karakteristik *Sharia Marketing* pada *Islamic Endorsement*

Karakteristik dalam menjalankan *endorsement* sesuai standar syariah (*Islamic endorsement*) dapat dipertimbangkan menurut perspektif syariah mempromosikan, di mana ada beberapa kualitas

³¹ Rif'adah, "Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia," 13.

syariah menampilkan yang dapat digunakan sebagai aturan bagi pengiklan saat menyajikan item yang sesuai syariah, yakni:³²

1. *Rabbaniyah* (Ketuhanan)

Kata *Al-Rabbaniyah* berasal dari *masdar Rabbun* yang berarti pencipta, pengatur, pendidik. Yang dimaksud dengan *Al-Rabbaniyah* adalah hukum atau peraturan Islam buatan sang Pencipta (*Rabb*). Hukum ini bukan manusia yang dan berbagai macam campuran hasil cipta manusia. Hukum *Al-Rabbaniyah* dibuat oleh Allah yang Maha Pencipta dan Maha Kuasa atas segala apa yang ada di alam raya.³³

Yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah yang marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan dan paling mampu mewujudkan kebenaran.³⁴

Hal ini lah yang membedakan antara *endorsement* biasa dengan *islamic endorsement*. Karena selain dapat menjunjung sifat religiusitas karena apa yang sedang kita perbuat di dunia akan diawasi oleh Allah dan akan mendapat balasan di akhirat kelak, sehingga dari dampak tersebut

³² Maghfirah, Parakassi, dan Sofyan, "Pengaruh Celebrity Endorser, Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Wardah Beauty Indonesia," 8.

³³ Farhat Abdullah, "Keutamaan Syariat Islam," *Jurnal Studi Agama dan Pemikiran Islam* 10, no. 1 (2019): 132, <https://doi.org/10.34005/alrisalah.v10i1.767>.

³⁴ Novita Fusyanti dan Yudi Irwan, "Strategi Pemasaran Pada Cv. Rabbani Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Al-Amwal* 8, no. 1 (2019): 92.

konsumen pun merasa nyaman dan percaya terhadap kita karena tidak merasa ditipu oleh penjual. Pada saat melakukan kegiatan *endorsement*. *Endorser* hendaknya transparan dalam mempromosikan suatu produk. *Endorser* tidak boleh menutup-nutupi kekurangan dari produk tersebut, karena hal tersebut merupakan sebuah bentuk penipuan.

2. *Akhlaqiyyah* (Etis)

Akhlaqiyyah atau etis ini merupakan keturunan dari sifat teistis. Dengan demikian syariah market adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika adalah tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.³⁵

Islam menyuruh para pemeluknya untuk hidup bersih diri dan lingkungan, sehat jasmani dan rohani, makan minum yang bersih, halal, dan baik. Ini menunjukkan bahwa syariat Islam memandang manusia memiliki sopan santun, tata krama dalam kehidupan sehari-hari. Manusia dilarang memakan yang najis, bangkai, darah, binatang bertaring, binatang terlarang dan menjijikkan, karena dapat merusak pribadi manusia. Manusia yang selalu memakai narkoba, miras, dan barang haram lainnya cenderung akan bersikap kasar dan buruk. Bahkan manusia yang mabuk dengan zat adiktif dan minuman keras biasanya lebih ganas dan buas dari binatang buas bahkan lebih sesat.³⁶

³⁵ Fusyanti dan Irwan, 92.

³⁶ Abdullah, "Keutamaan Syariat Islam," 139.

Etika yang dapat diterapkan dalam melakukan *endorsement* terutama *Islamic endorsement* harus menyampaikan informasi dengan akurat yakni tidak hanya kualitas dan kuantitas terhadap produk saja melainkan mengenai bahaya, efek samping, dan manfaat yang ditimbulkan oleh pemakaian produk tersebut.

3. *Al-Waqiyyah* (Realistis)

Al-Waqi'iyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat.³⁷

Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa *realisties (al-waqi'iyah)* dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Kelonggaran bukanlah suatu kebetulan melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. *Islamic endorsement* bukanlah konsep yang tidak eksklusif, *fanatic*, antimodernitas, dan kaku, akan tetapi *endorsement* Islam adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islami yang melandasinya. *Endorser* muslim bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan symbol masyarakat barat, misalnya.

³⁷ Rizki Hasanah Putri, "Penerapan Marketing Mix Pada Toko Gallery Rj Kota Bengkulu Dalam Perspektif Marketing Syariah" (Skripsi, Bengkulu, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022), 43.

Para *endorser* juga professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia memahami dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras.³⁸

Maka pada hal ini, *Islamic endorsement* merupakan sebuah bagian dari konsep pemasaran fleksible yang diperbolehkan agar dapat mengikuti sesuai dengan perkembangan zaman yang berlaku pada masa itu. *Endorser* pun tidak perlu khawatir dan tidak kaku pada penampilan, bersikap, maupun bergaul karena segala hal dalam aktivitas endorsement yang sesuai dengan syariat islam selama hal tersebut tidak melanggar syariat.

4. *Al-Insaniyyah* (Humanistis)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis universal (*Al-Insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.³⁹

Sifat humanistis ini yang harus dimiliki oleh endorser agar dapat bertindak sesuai dengan norma-norma yang ada dan berlaku serta menjunjung tinggi harkat atau martabat para konsumen. Tidak

³⁸ Mahmudi Bin Syamsul Arifin, "Endorsement dalam Perspektif Islam" (Surabaya, UIN Sunan Ampel, 2018), 48.

³⁹ Musdalifah, "Pengaruh Karakteristik Sharia Marketing terhadap Minat Menabung Nasabah" (Parepare, IAIN Parepare, 2018), 19.

boleh ada pihak yang dirugikan dan perbedaan didalamnya baik itu suku, agama, ras, dan antar golongan tidak akan menjadi penghalang untuk menjalin persaudaraan antar sesama, sebab yang menjadi pembeda diantara manusia adalah takwa kepada Allah swt Allah swt dalam surat al-Hujurat ayat 13 yakni:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَمُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu beebangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang mulia diantara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa diantara kamu.”

c. Indikator *Islamic Endorsement*

Menurut Shimp ada indikator-indikator yang dapat dijadikan dalam variable endorsement⁴⁰:

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya) yakni merujuk pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari *endorser*.
2. *Expertise* (keahlian) yakni merujuk pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki endorser yang dapat dihubungkan dengan merk yang didukung seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih *persuasif* dalam menarik *audience* dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik) yakni merujuk pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

⁴⁰ Laras Putu Jayusman, “Pengaruh Celebrity Endorse, Service Quality, Dan Islamic Branding, Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Zoya Di Kota Salatiga)” (Salatiga, IAIN Salatiga, 2020), 24.

4. *Respect* (kualitas dihargai) yakni kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal endorser tersebut.
5. *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju) yakni merujuk pada kesamaan antara endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan lain-lain.

Jadi dari pendapat indikator yang dikemukakan oleh Shimp dapat diturunkan menjadi indikator *Islamic endorsement* melalui karakteristik pada *Islamic marketing* yakni:

1. *Rabbaniyyah* (Jujur atau tidak melakukan penipuan /*Truthworthiness*)
2. *Akhlaqiyyah* (Menyampaikan informasi dengan akurat /*Expertise*)
3. *Al-Waqiyyah* (Profesional dan sopan dalam penampilan /*Respect and Attractiveness*)
4. *Al-Insaniyyah* (Memiliki kesamaan dengan audience atau tidak bersifat rasisme/*Similarity*)

2.1.3 *Islamic Branding*

a. Pengertian *Islamic Branding*

Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Fitriya merk (*brand*) didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok dan membedakan mereka dengan pesaingnya. Konsumen dapat melihat merek sebagai bagian yang penting dan memberi nilai tambah dalam produk. Jadi, *Branding* merupakan sebuah kemampuan suatu produk atau jasa untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, biasanya, melalui jaminan yang menarik.⁴¹

⁴¹ Fitriya, "Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk," 33.

Menurut Ogilvynoor sebagaimana dikutip oleh Hafiz menjelaskan *Islamic branding* merupakan sebuah konsep yang relatif baru. Praktek *branding* Islam, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari *branding Islam* yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.⁴²

Pemunculan istilah *Islamic branding* yang banyak ditemui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen muslim di Indonesia merupakan target pasar yang sangat besar. Pasar ini menyediakan sumber potensi yang sangat besar untuk dimasuki.⁴³ Jadi, *Islamic branding* dibutuhkan sebagai bentuk perubahan terhadap pola pikir yang dahulu sering menjadikan negara barat menjadi panutan dalam berbagai aspek termasuk branding, sehingga hal ini lah yang mang membuat umat islam memiliki konsep untuk membuat islamic branding tercipta dengan hukum syariat islam.

b. Karakteristik *Islamic branding*

Menurut pengertian Baker *Islamic branding* berarti sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal pada sebuah produk, contoh: hotel syariah, rumah sakit Islam, Wardah, KFC, dan masih banyak lagi. *Islamic branding* dibagi dalam tiga aspek⁴⁴:

⁴² Muhammad Hafiz, "Pengaruh Islamic Branding Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah" (Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017), 14.

⁴³ Hafiz, 14.

⁴⁴ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam (JHI)* 13, no. 1 (2015): 82, <http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi>.

1. *Islamic brand by compliance*

Islamic brand harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. *Brand* yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

2. *Islamic brand by origin*

Penggunaan brand tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam.

3. *Islamic brand by customer*

Branding ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. *Branding* ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.

Adapun tipe yang ditetapkan dalam Islamic branding sendiri menurut Alserhan yakni⁴⁵:

1. *True Islamic Brand*

Halal, *produced in Islamic country and targeted to Muslims* atau halal, diproduksi di negara islam, dan target pemasarannya kepada orang muslim.

⁴⁵ Nor Sara Nadia Muhamad Yunus dkk., "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 147, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>.

2. *Traditional Islamic Brands*

Assumed to be Halal, originated from Islamic countries and targeted to Muslim atau berasumsi halal, berasal dari negara islami, target pemasaran kepada orang muslim.

3. *Inbound Islamic Brands*

Halal, originate from Islamic countries and not necessarily targeted to Muslims atau halal, berasal dari negara islami, tidak perlu target orang muslim.

4. *Outbound Islamic Brands*

Halal, originate from non-Islamic countries and not necessarily targeted to Muslims atau halal, berasal dari negara islami, tidak perlu target orang muslim.

c. *Indikator Islamic Branding*

Langkah-langkah untuk menentukan bagaimana tingkatan pengaruh variabel *Islamic branding* yang terjadi. Indikator-indikator yang digunakan dalam variabel *Islamic branding* sebagai berikut⁴⁶:

1. Merk produk islami.
2. Merk produk non islami.
3. Keakraban Merk.
4. Kepercayaan Merk.
5. “*halalness*”

2.1.4 Minat Beli

a. **Pengertian Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Satria minat beli adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki

⁴⁶ Yunus dkk., 145–54.

keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.⁴⁷ Menurut Mowen menyatakan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan menurut Sutisna dan Pawitra minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.⁴⁸

Jadi, minat beli menurut islam adalah sebuah respon dari ketertarikan terhadap produk atau jasa tertentu sebelum merujuk ke sebuah pembelian namun dengan ketentuan secara syariat islam yang berlaku dan memiliki manfaat atau kegunaan yang baik.

b. Unsur-Unsur Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt dan menurut Natalia sebuah minat beli memiliki unsur-unsur seperti berikut⁴⁹:

1. Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

2. Ketertarikan

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

⁴⁸ Resti Meldarianda dan Henky Lisan S., "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 17, no. 2 (2010): 102.

⁴⁹ Chandra Dewi dan Nuryati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta," *INFORMATIKA* 1, no. 2 (2014): 56.

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

3. Keinginan

Berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.

4. Keyakinan

Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

5. Keputusan atau tindakan

Tindakan konsumen untuk membeli produk tertentu setelah melewati unsur-unsur sebelumnya di atas.

c. Indikator minat beli

Menurut Ferdinan minat beli memiliki indikator-indikator sebagai berikut⁵⁰:

1. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

2. Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3. Minat Preferensial

⁵⁰ Basrah Saidani dan Samsul Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 3, no. 1 (2012): 7.

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berlandaskan oleh beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

Peneliti yang dilakukan oleh Nonie Afrianty dan Detri Agustina meneliti mengenai tentang Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu menggunakan metode penelitian kuantitatif pada tahun 2020 dan menghasilkan *Islamic branding* sebagai variabel berpengaruh positif terhadap minat beli.⁵¹

Penelitian lain yang dilakukan oleh Yuliar Rif'adah mengenai Pengaruh *Islamic Endorsement* dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia menggunakan metode penelitian kuantitatif pada tahun 2019 dan menghasilkan *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* berpengaruh parsial terhadap minat beli.⁵²

Peneliti lain yang dilakukan oleh Ananda Ilmi Wahidiah dan Fitri Nur Latifah mengenai Pengaruh *Islamic Celebrity Endorser*, Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah menggunakan metode penelitian

⁵¹ Afrianty dan Agustina, "Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu," 135.

⁵² Rif'adah, "Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia," 82.

kuantitatif pada tahun 2021 dan menghasilkan *Islamic endorsement* variabel tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kosmetik wardah.⁵³

Penelitian lain yang dilakukan Ady Rony Muchammad Sukron mengenai Pengaruh Kemudahan Penggunaan, *Islamic Branding* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening menggunakan metode penelitian kuantitatif pada tahun 2019 dan menghasilkan *Islamic Branding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z).⁵⁴

Penelitian lain yang dilakukan oleh Detri Agustina mengenai Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk Hni-Hpai Di Kota Bengkulu menggunakan metode penelitian kuantitatif pada tahun 2020 menghasilkan *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap minat beli produk HNI-HPAI.⁵⁵

Penelitian lain yang dilakukan oleh Sri Maghfirah, Idris Parakassi dan A. Syathir Sofyan mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Wardah Beauty Indonesia menggunakan metode penelitian kuantitatif pada tahun 2022 menghasilkan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di media sosial instagram Wardah Beauty Indonesia, *Islamic endorsement* berpengaruh terhadap minat beli di media sosial instagram Wardah Beauty Indonesia dan *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di media sosial instagram Wardah Beauty Indonesia.⁵⁶

⁵³ Wahidyah dan Latifah, "Pengaruh Islamic Celebrity Endorser, Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah," 12.

⁵⁴ Sukron, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," 118.

⁵⁵ Detri Agustina, "Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Hni-Hpai Di Kota Bengkulu" (Bengkulu, IAIN Bengkulu, 2020), 70.

⁵⁶ Maghfirah, Parakassi, dan Sofyan, "Pengaruh Celebrity Endorser, Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Wardah Beauty Indonesia," 8.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah dan AUFARUL MAROM mengenai Pengaruh *Islamic branding*, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus menggunakan metode penelitian kuantitatif pada tahun 2022 menghasilkan variabel *Islamic branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus.⁵⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Sutri Handayani mengenai Pengaruh *Islamic Endorsement, Brand Image* dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderating menggunakan metode penelitian kuantitatif pada tahun 2021 menghasilkan *Islamic endorsement* secara parsial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat menjadi nasabah dan brand image secara parsial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat menjadi nasabah.⁵⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Sulis Setyowati mengenai Pengaruh *Islamic Branding, Celebrity Endorser*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Ar Rafi (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Kudus) menggunakan metode penelitian kuantitatif pada tahun 2022 menghasilkan *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Ar Rafi pada masyarakat di kota Kudus.⁵⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Laras Putu Jayusman mengenai *Pengaruh Celebrity Endorse, Service Quality Dan Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* menggunakan metode

⁵⁷ Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, dan AUFARUL MAROM, "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus," *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 300, <https://doi.org/DOI> : <http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>.

⁵⁸ Handayani, "Pengaruh Islamic Endorsement, Brand Image Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderating" "(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Ponpes Edi Mancoro Kabupaten Semarang)," 80.

⁵⁹ Sulis Setyowati, "Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Ar Rafi (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Kudus)" (Kudus, IAIN Kudus, 2022), 107.

penelitian kuantitatif pada tahun 2020 menghasilkan *Islamic Branding* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk Zoya di Kota Salatiga, *Islamic Branding* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya di Kota Salatiga dan *Islamic Branding* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya di Kota Salatiga melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.⁶⁰

Penelitian lain yang dilakukan oleh Noor Laili Hidayah mengenai Pengaruh Harga, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Selebriti Pendukung Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pasta Gigi Sasha di Lazada menggunakan metode penelitian kuantitatif pada tahun 2021 menghasilkan Harga, *Electronic Word of Mouth(E-WOM)*, Kemudahan penggunaan aplikasi, Selebriti pendukung berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pasta gigi Sasha di Lazada.⁶¹

⁶⁰ Laras Putu Jayusman, “Pengaruh Celebrity Endorse, Service Quality, Dan Islamic Branding, Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Zoya Di Kota Salatiga)” (Salatiga, IAIN Salatiga, 2020), 87.

⁶¹ Hidayah, “Pengaruh Harga, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Selebriti Pendukung Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pasta Gigi Sasha di Lazada,” 88.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Nonie Afrianty dan Detri Agustina (2020) ⁶²	Variabel Independen: <i>Islamic branding</i> <i>Product ingredients</i> Variabel Dependen: Minat Produk	<i>Islamic branding</i> sebagai variabel (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y)
2.	Yuliar Rif'adah (2019) ⁶³	Variabel Independen: <i>Islamic endorsement</i> <i>Islamic branding</i> Variabel Dependent: Minat Beli	<i>Islamic endorsement</i> sebagai variabel (X1) dan <i>Islamic branding</i> (X2) berpengaruh parsial terhadap minat beli sebagai variabel (Y)
3.	Ananda Ilmi Wahidyah dan Fitri Nur Latifah (2021) ⁶⁴	Variabel Independen: <i>Islamic celebrity endorser</i> Label halal Kualitas produk Variabel Dependen: Minat Beli	<i>Islamic endorsement</i> variabel (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kosmetik wardah variabel (Y)

⁶² Afrianty dan Agustina, "Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu," 135.

⁶³ Rif'adah, "Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia," 82.

⁶⁴ Wahidyah dan Latifah, "Pengaruh Islamic Celebrity Endorser, Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah," 12.

4.	Ady Rony Muchammad Sukron (2019) ⁶⁵	Variabel Independen: Kemudahan penggunaan <i>Islamic branding</i> <i>E-Service quality</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variable Intervening: Minat Beli	<i>Islamic branding</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z)
5.	Detri Agustina (2020) ⁶⁶	Variabel Independen: <i>Islamic branding</i> <i>Produk ingredients</i> Variabel Dependen: Minat Beli	<i>Islamic branding</i> berpengaruh positif terhadap minat beli produk HNI-HPAI
6.	Sri Maghfirah, Idris Parakassi dan A. Syathir Sofyan (2022) ⁶⁷	Variabel Independen: <i>Celebrity endorser</i> <i>Islamic endorsement</i> <i>Islamic branding</i> Variabel Dependen:	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di media sosial instagram Wardah Beauty Indonesia, <i>Islamic endorsement</i> berpengaruh terhadap minat

⁶⁵ Sukron, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," 118.

⁶⁶ Detri Agustina, "Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Hni-Hpai Di Kota Bengkulu" (Bengkulu, IAIN Bengkulu, 2020), 70.

⁶⁷ Maghfirah, Parakassi, dan Sofyan, "Pengaruh Celebrity Endorser, Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Wardah Beauty Indonesia," 8.

		Minat Beli	beli di media sosial instagram Wardah Beauty Indonesia dan <i>Islamic branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di media sosial instagram Wardah Beauty Indonesia.
7.	Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah dan Afularul Marom (2020) ⁶⁸	Variabel Independen: <i>Islamic branding</i> Kualitas produk <i>Lifestyle</i> Variabel Dependen: Minat Pembelian	variabel <i>Islamic branding</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus
8.	Sutri Handayani (2021) ⁶⁹	Variabel Independen: <i>Islamic endorsement</i> <i>Brand image</i> Lingkungan sosial Variabel Dependen: Minat Menjadi Nasabah Variabel Intervening: Pengetahuan	<i>Islamic endorsement</i> secara parsial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat menjadi nasabah dan <i>Brand image</i> secara parsial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat menjadi nasabah

⁶⁸ Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, dan Afularul Marom, "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus," *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 300, <https://doi.org/DOI> : <http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>.

⁶⁹ Handayani, "Pengaruh Islamic Endorsement, Brand Image Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderating" "(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Ponpes Edi Mancoro Kabupaten Semarang)," 80.

9.	Sulis Setyowati (2022) ⁷⁰	Variabel Independen: <i>Islamic branding</i> <i>Celebrity endorser</i> Kualitas produk Variabel Dependen: Minat Beli	<i>Islamic branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Ar Rafi pada masyarakat di kota Kudus
10.	Laras Putu Jayusman (2020) ⁷¹	Variabel Independen: <i>Celebrity endorse</i> <i>Servis quality</i> <i>Islamic branding</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variable Intervening: Minat Beli	<i>Islamic branding</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk Zoya di Kota Salatiga, <i>Islamic branding</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya di Kota Salatiga dan <i>Islamic branding</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya di Kota Salatiga melalui minat beli sebagai variabel intervening.
11.	Noor Laili Hidayah (2021) ⁷²	Variabel Independen:	Harga, <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM), Kemudahan

⁷⁰ Sulis Setyowati, “Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Ar Rafi (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Kudus)” (Kudus, IAIN Kudus, 2022), 107.

⁷¹ Laras Putu Jayusman, “Pengaruh Celebrity Endorse, Service Quality, Dan Islamic Branding, Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Zoya Di Kota Salatiga)” (Salatiga, IAIN Salatiga, 2020), 87.

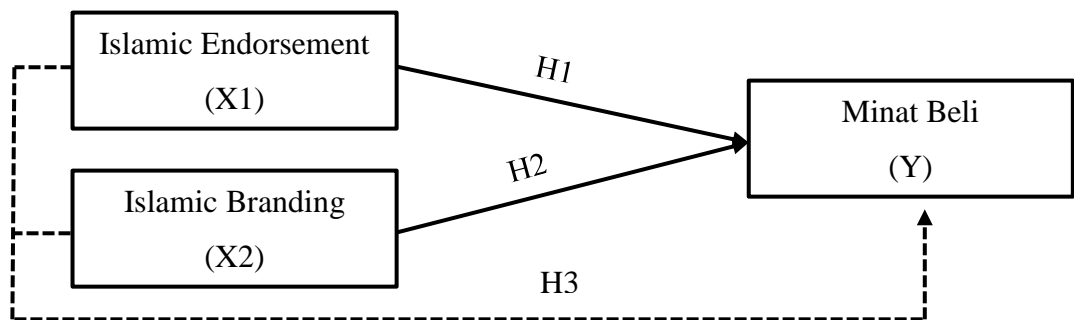
⁷² Hidayah, “Pengaruh Harga, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Selebriti Pendukung Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pasta Gigi Sasha di Lazada,” 88.

		<p>Harga</p> <p><i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i></p> <p>Kemudahan penggunaan aplikasi</p> <p>Selebriti pendukung</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>Minat pembelian</p>	<p>penggunaan aplikasi, Selebriti pendukung berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pasta gigi Sasha di Lazada.</p>
--	--	--	---

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik.

Kerangka pemikiran teori berdasar dari kajian pustaka, sehingga kerangka pemikiran teori pada penelitian ini diprediksikan sebagai berikut ini:

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

—————> : Pengaruh Parsial (Masing-masing)

: - - - - -> Pengaruh Simultan (Bersamaan)

2.4 Hipotesis

Islamic endorsement berpengaruh terhadap minat beli pasta gigi Sasha di media sosial Instagram

Islamic endorsement adalah periklanan yang sesuai dengan standar syariah atau islami dan teknik korespondensi periklanan yang menonjolkan tokoh-tokoh terkemuka, untuk membantu dan mendukung dalam produk yang ditawarkan melalui media online yang digunakan, endorser juga dapat digunakan sebagai alat yang cepat buat mewakili pangsa pasar yang diincar, dengan sebab endorser yang diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya ialah pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik dan akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat.⁷³

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliar Rif'adah, Sri Maghfirah, Idris Parakassi dan A. Syathir Sofyan, Sutri Handayani menyatakan bahwa *Islamic endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli produk, yang berarti semakin tinggi *Islamic endorsement* maka semakin tinggi minat beli produk. Sedangkan pada penelitian Ananda Ilmi Wahidiah dan Fitri Nur Latifah menyatakan sebaliknya bahwa *Islamic endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk.

H1: *Islamic endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli pasta gigi Sasha di media sosial Instagram Sasha Indonesia.

Islamic branding berpengaruh terhadap minat beli pasta gigi Sasha di media sosial Instagram.

Islamic branding merupakan sebuah konsep yang relatif baru. Praktek *branding* Islam, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip Syariah. Tujuan dari branding Islam yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik

⁷³ Maghfirah, Parakassi, dan Sofyan, "Pengaruh Celebrity Endorser, Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Wardah Beauty Indonesia," 8.

konsumen muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.⁷⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Nonie Afrianty dan Detri Agustina, Yuliar Rif'adah, Detri Agustina, Sri Maghfirah, Idris Parakassi dan A. Syathir Sofyan, Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah dan AUFARUL MAROM, Sutri Handayani, Sulis Setyowati dan Laras Putu Jayusman menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap minat beli produk, yang berarti semakin tinggi *Islamic branding* maka semakin tinggi minat beli produk. Sedangkan pada penelitian Ady Rony Muchammad Sukron menyatakan sebaliknya bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk.

H2: *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap minat beli pasta gigi Sasha di media sosial Instagram Sasha Indonesia.

Islamic endorsement dan *Islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli pasta gigi Sasha di media sosial Instagram.

Efek globalisasi menyebabkan dampak besar bagi perkembangan pemasaran. Pasar pun menjadi luas dan peluang ada di mana-mana yang menyebabkan persaingan menjadi ketat serta sulit diprediksikan. Persaingan juga tidak hanya ke fashion melainkan juga produk keseharian lain seperti pasta gigi. Menciptakan persepsi produk yang unggul dalam aspek *Islamic branding* terhadap konsumen sehingga dapat menjadikan produk memiliki kesan yang baik serta menarik. Penerapan sistem *Islamic endorsement* sebagai metode menarik dan efektif untuk memasarkan produk pada konsumen. Sehingga *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliar Rif'adah dan Sri Maghfirah, Idris Parakassi dan A.

⁷⁴ Hafiz, "Pengaruh *Islamic Branding* Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah," 14.

Syathir Sofyan menyatakan bahwa *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap minat beli produk.

H3: *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli pasta gigi Sasha di media sosial Instagram Sasha Indonesia.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷⁵ Penelitian ini berasal dari data mentah yang berbentuk numerik lalu diproses menggunakan perangkat aplikasi yang bernama SPSS, dari data mentah diolah melalui prosedur kemudian menjadi sebuah petunjuk dan menguji teori, sehingga menjadi sebuah sumber informasi untuk pengambilan keputusan.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data berupa data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama sehingga data dapat diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dikumpulkan kepada peneliti.⁷⁶ Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang menggunakan *google form* serta berisi pernyataan dan diisi oleh responden yaitu *follower* media sosial Instagram Sasha Indonesia.

3.3 Variabel Operasional

Variabel operasional bermanfaat untuk menunjukkan bukti cara pengukuran variabel-variabel yang ada pada penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Islamic endorsement* sebagai (X_1), *Islamic branding* sebagai (X_2) dan Minat beli sebagai (Y).

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (Bandung: CV ALFABETA, 2009), 14.

⁷⁶ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jogja: Pandida Buku, 2016), 78.

Tabel 3.1 Variabel Oprasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Islamic Endorsement</i> (X ₁)	<i>Islamic Endorsement</i> adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, fashion blogger, fashion stylish dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan, dengan cara dan proses yang sesuai dengan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Rabbaniyyah</i> (Jujur atau tidak melakukan penipuan /<i>Truthworthiness</i>) 2. <i>Akhlakiyyah</i> (Menyampaikan informasi dengan akurat /<i>Expertise</i>) 3. <i>Al-Waqiyyah</i> (Profesional dan sopan dalam penampilan /<i>Respect and Attractiveness</i>) 4. <i>Al-Insaniyyah</i> (Memiliki kesamaan dengan audience atau tidak bersifat rasisme/<i>Similarity</i>) 	<i>Likert</i>

	ketentuan syariah ⁷⁷		
<i>Islamic Branding (X₂)</i>	<i>Islamic branding</i> adalah penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk suatu produk ⁷⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merk produk islami. 2. Merk produk non islami. 3. Keakraban Merk 4. Kepercayaan Merk 5. “halalness” 	<i>Likert</i>
Minat Beli (Y)	Minat Beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu bahwa minat pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif 	<i>Likert</i>

⁷⁷ Arifin, “Endorsement dalam Perspektif Islam,” 42.

⁷⁸ Nasrullah, “Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk,” 82.

	merupakan mental dari konsumen yang di refleksikan dalam rencana pembelian sejumlah produk dan merek yang dipilih ⁷⁹		
--	---	--	--

3.4 Populasi dan sampel

1. Populasi

Menurut Margono populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.⁸⁰ Sedangkan, menurut Sugiyono populasi mempunyai arti sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami lalu kemudian ditarik kesimpulan.⁸¹ Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut (*follower*) Instagram Sasha Indonesia dengan jumlah 20800 *follower* pada bulan November 2022.⁸²

2. Sampel

⁷⁹ Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, dan Daris Zunaida, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi Pt.Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang.," *JIAGABI* 8, no. 3 (2019): 165.

⁸⁰ Hardani dkk., *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Jogja: CV Pustaka Ilmu, 2020), 361.

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, 117.

⁸² "Instagram Sasha Indonesia," 14 November 2022, <https://www.instagram.com/p/CJav97OLTFV/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

Menurut Husain dan Purnomo sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan *sampling*.⁸³ Jadi, sampel dapat diartikan sebagai bagian populasi yang dapat representatif dari populasi penelitian. Pengambilan sampel yang dipakai penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan dalam penentuan yaitu teknik *purposive sampling* yakni penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, peneliti memilih sampel yang dapat mewakili untuk menjawab masalah penelitian yang dilakukan peneliti. Kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui merek produk pasta gigi sasha.
2. Pengguna aktif Instagram (*follower* Sasha Indonesia).
3. Mengetahui *endorsement* yang digunakan Sasha Indonesia.

Dalam penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus *Slovin* yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batasan kelonggaran kesalahan yang digunakan (10%).

Populasi dengan kesalahan 10% sebab dirasa mewakili populasi dalam penelitian, maka sample adalah:

$$n = \frac{20800}{1+(20800 \times 0,1^2)} = \frac{20800}{1+(20800 \times 0,01)} = \frac{20800}{1+208} = \frac{20800}{209} = 99,52 \quad .$$

⁸³ Hardani dkk., *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 362.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang dihasilkan 99,52 sehingga dibulatkan menjadi 100 responden, di mana responden didapatkan dari *follower* yang telah mengamati postingan akun Instagram Sasha Indonesia. Postingan yang dipilih yakni postingan yang berkaitan dengan penggunaan *endorser* didalamnya.

3.5 Definisi Oprasional Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Dependent (Y)

Variabel Terikat (Dependent Variable) adalah variabel yang akan dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu penelitian.⁸⁴ Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah minat beli (Y).

3.5.2 Variabel Indipenden (X)

Variabel bebas (Independent Variable) adalah variabel yang akan mempengaruhi atau berdampak terhadap variabel dependen (terikat) dalam suatu penelitian.⁸⁵ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel independen sebagai berikut:

- a. *Islamic endorsement* (X_1)
- b. *Islamic branding* (X_2)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer berupa angket atau *kuesioner*. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam angket atau kuesioner berisi pertanyaan yang mengarah pada topik dengan berpedoman pada indikator dari tiap variabelnya. Pengisian pada angket atau kuisisioner dilakukan dengan cara memilih salah satu dari 5 jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert atau *Likert*

⁸⁴ Hardani dkk., 399.

⁸⁵ Hardani dkk., 399.

Scale adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat.⁸⁶ Skala Likert yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Kategori Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik analisis data

Teknik Analisis Data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain yang telah terkumpul. Proses penganalisisan data meliputi pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variable yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁸⁷

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif adalah Mendeskripsikan data atau menggambarkan pola data. Biasanya disajikan dalam bentuk frekuensi, ukuran tendensi sentral maupun ukuran dispersi, sehingga karakteristik data dapat lebih

⁸⁶ Dryon Taluke, Ricky S. M Lakat, dan Amanda Sembel, "Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat," *Spasial* 6, no. 2 (2019): 534, <https://doi.org/10.35793/sp.v6i2.25357>.

⁸⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, 209.

dipahami. Untuk mendeskripsikan data ini dilakukan dengan statistik deskriptif.⁸⁸ Sesudah data penelitian terkumpul maka dilanjutkan untuk menguji data tersebut.

3.7.2 Uji Instrumen Penelitian

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

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner.⁸⁹ Pertanyaan atau pernyataan kuesioner akan dikatakan valid dan bernilai positif apabila rhitung lebih besar dari rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dan jika rhitung lebih kecil dari rtabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka data tersebut dinyatakan tidak valid dan bernilai negatif.

Rumusnya :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(\sum X^2 - (N \sum Y^2 - (Y^2)))}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y)

X : Skor setiap item

Y : Skor total

N : Jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Menurut Notoatmodjo (2005) dalam Widi R (2011), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat

⁸⁸ Kurniawan dan Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 103.

⁸⁹ Nilda Miftahul Janna dan Herianto, "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS," t.t., 2.

dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.⁹⁰ Uji Reliabilitas diperlukan guna menguji tiap-tiap instrumen riset. Bisa dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha diatas 0,6 sebaliknya jika nilai *cronbach alpha* kurang dari 0,6 maka dikatakan tidak reliabel.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dinilai normal ketika nilai signifikansi $> 0,05$ dan dinilai tidak normal ketika nilai signifikansi $< 0,05$.⁹¹

2. Uji multikolinieraitas

Menurut Ghozali uji multikolinearitas dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Semakin tinggi kesamaan hubungan antara variabel independen (bebas) / *Islamic endorsement* (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). Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinearitas. Mendeteksi multikolinieritas dapat melihat nilai *tolerance* dan *varian inflation fator* (VIF) sebagai acuan tolak ukur. Apabila nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai

⁹⁰ Janna dan Herianto, 6.

⁹¹ Rizky Primadita Ayuwardani dan 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)," *JURNAL NOMINAL* 7, no. 1 (2018): 148, <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19781>.

VIF \geq 10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut terdapat multikolinieritas.⁹²

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji SPSS yang digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.⁹³

3.7.4 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T adalah indikator yang digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh variabel independen secara individual yaitu *Islamic endorsement* (X_1) dan *Islamic branding* (X_2) terhadap minat beli produk pasta gigi Sasha (Y). Pengujian dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} pada ketentuan berikut:

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

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

Kesimpulannya apabila nilai T_{hitung} variabel *Islamic endorsement* lebih besar daripada nilai T_{tabel} maka variabel *Islamic endorsement* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Begitu juga pada variabel *Islamic branding*, ketika T_{hitung} variabel *Islamic branding* lebih besar dari pada nilai T_{tabel} maka

⁹² Ayuwardani dan Isroah, 148.

⁹³ Erika Novaliasari, "Pengaruh Frekuensi Perdagangan Saham, Volume Perdagangan Saham Dan Kapitalisasi Pasar Terhadap Return Saham Lq45" (Surabaya, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2018), 7.

variabel *Islamic branding* dinilai memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Bawono Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen (*Islamic endorsement* dan *Islamic branding*) secara bersamaan dapat mempengaruhi variabel dependen (Minat beli). 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.⁹⁴ Dikatakan bahwa variabel *Islamic endorsement* (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 *Islamic endorsement* (X_1) dan *Islamic branding* (X_2) tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) produk pasta gigi Sasha.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda adalah model persamaan regresi linier yang terdapat dua atau lebih variabel independen (X) terhadap minat beli (Y). Bentuk uji regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Minat beli produk pasta gigi Sasha

a : Konstanta

β_1 β_2 : Koefisien regresi

⁹⁴ Arqi Zeldy Ghozali, "Analisis Pengaruh Upah dan Etika Kerja Islam terhadap Kinerja Karyawan Yang Dimoderasi oleh Motivasi Kerja (Studi Kasus Rumah Sakit PKU Aisyiyah Boyolali)" (Salatiga, IAIN Salatiga, 2020), 50.

X_1 : Islamic endorsement

X_2 : Islamic branding

e : Standar eror

4. Uji Koefisien Determinan (R^2).

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk menghitung seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila semakin kecil nilai koefisien determinasinya maka kemampuan variabel independen (*Islamic endorsement* dan *Islamic branding*) dalam menerangkan pengaruh variable dependen sangat terbatas.⁹⁵

⁹⁵ Erik Setiyono dan Lailatul Amanah, "Pengaruh Kinerja Keuangan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return Saham," *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* 5, no. 5 (2016): 9.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian.

4.1.1 Profil Pasta Gigi Sasha

Pasta gigi Sasha merupakan produk pasta gigi bersiwak yang diluncurkan oleh PT. Kino Tbk dan pertama di Indonesia pada 18 Mei 2018 bertepatan dengan bulan yang berkah bagi umat islam yakni bulan Ramadhan. Pasta gigi Sasha merupakan sebuah inovasi yang dilakukan oleh PT. Kino Indonesia TBK agar bisa terus eksis di era maraknya Islamic branding yang belakangan ini berkembang di pasaran Indonesia seperti shampoo Sansilk Hijab, atau kosmetik Wardah yang tidak hanya mengusung penggunaan nama saja sebagai unsur *Islamic branding* tetapi juga isi bahan bakunya juga diperhatikan sehingga menghasilkan produk yang halal untuk di konsumsi oleh masyarakat Indonesia khususnya yang beragama islam. Peluncuran pasta gigi Sasha juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk halal. Untuk itu, PT. Kino Indonesia Tbk menawarkan produk pasta gigi yang mengusung konsep *beyond halal*.⁹⁶

Gambar 4.1 Logo Sasha



Sumber : Sumber: kino.co.id⁹⁷

⁹⁶ Kino.co.id, "Sasha Halal Toothpaste, Pasta Gigi Pertama dengan Serpihan Siwak Asli," diakses 14 November 2022, <https://www.kino.co.id/news-n-events/news/sasha-halal-toothpaste-pasta-gigi-pertama-dengan-serpihan-siwak-asli>.

⁹⁷ Kino.co.id, "Kino," diakses 14 November 2022, <https://www.kino.co.id/brands/oral-care>.

Sasha Halal *Toothpaste* Herbal mengandung bahan utama siwak dan daun sirih. Bukan sekadar bahan biasa tapi dilengkapi dengan serpihan asli siwak dan diperkaya ekstrak daun sirih. Sejak ratusan tahun, siwak telah menjadi bahan alami yang digunakan untuk mengatasi masalah kesehatan mulut dan gigi. Bagi umat Muslim, bersiwak bahkan menjadi salah satu kebiasaan yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Beberapa hadits menyebutkan manfaat siwak dalam menjaga kebersihan mulut. Hingga kini, siwak sangat dianjurkan dalam program kesehatan gigi preventif di negara-negara Muslim. drg. Nada Ismah, Sp. Ort, Dosen Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Indonesia menyatakan bahwa siwak mengandung sejumlah antiseptik alami yang membunuh mikroorganisme berbahaya di mulut; asam coklat yang melindungi gusi dari penyakit, mencegah gigi berlubang, berwarna dan membusuk; serta minyak aromatik yang meningkatkan air liur. Dari sekian banyaknya manfaat siwak, sayangnya masyarakat modern kini tidak lagi melakukannya. Ketidakpraktisan serta kesulitan memperoleh siwak menjadi alasannya.⁹⁸

Sasha kini hadir dengan 3 varian antara lain: pertama, Sasha *Toothpaste* Herbal Antibacterial dengan kandungan siwak dan daun sirih yang digunakan untuk melawan bakteri penyebab plak dan bau mulut. Kedua, Sasha *Toothpaste* Whitening dengan kandungan siwak, lemon, dan garam yang digunakan untuk memberikan perlindungan ganda dengan membuat gigi tampak putih alami, merawat kekuatan gigi. Dan ketiga, Sasha *Toothpaste* Pencegah Gigi Berlubang yang digunakan untuk tindakan preventif masalah gigi berlubang.

⁹⁸ Kino.co.id, "Sasha Halal Toothpaste, Pasta Gigi Pertama dengan Serpihan Siwak Asli."

Gambar 4.2 Varian Sasha *Toothpaste*



Sumber : Instagram (sashaindonesia)⁹⁹

Pasta gigi Sasha juga Mendapatkan sertifikat halal ternyata tidak cukup untuk Sasha Halal *Toothpaste*. Produk pasta gigi yang mengandung siwak ini juga telah mendapatkan sertifikat Sistem Jaminan Halal (SJH). Ini merupakan sebuah prestasi tersendiri karena untuk mendapatkan sertifikat SJH bukanlah hal mudah. Setidaknya ada 11 persyaratan yang harus dipenuhi.¹⁰⁰

⁹⁹ “Instagram Sasha Indonesia.”

¹⁰⁰ Kino.co.id, “Sasha Halal Toothpaste, Lebih dari Produk Bersertifikat Halal,” diakses 14 November 2022, <https://www.kino.co.id/news-n-events/news/sasha-halal-toothpaste-lebih-dari-produk-bersertifikat-halal>.

Gambar 4.3 Logo halal pada pasta gigi Sasha



Sumber : faradiladputri.com¹⁰¹

Pemasaran pasta gigi Sasha dilakukan baik secara konvensional maupun secara online. Pemasaran konvensional produk sasha dapat di jumpai pada swalayan maupun minimarket terdekat. Sedangkan pemasaran secara online dapat diperoleh dari marketplace, website resmi milik Sasha Indonesia maupun melalui media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan oleh pasta gigi Sasha adalah Instagram. Nama Instagram sasha sendiri adalah sashaindonesia.

¹⁰¹ Faradila D. Putri, “Review Sasha Pasta Gigi Halal Bersiwak,” diakses 14 November 2022, <https://faradiladputri.com/review-sasha-pasta-gigi-halal-bersiwak/>.

Gambar 4.4 Instagram Sasha



Sumber: sashaindonesia¹⁰²

Pasta gigi Sasha memiliki tagline #waktunyahijrah yang menjadi *iconic*nya dalam mengencarkan promosi maupun iklan.¹⁰³ Tagline ini juga didukung oleh selebriti tersohor yakni Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar karena sepasang selebritis ini juga dikenal karena pengalamannya dalam berhijrah. Hijrah saat ini telah menjadi prioritas dari berbagai aspek kehidupan seperti halnya kehidupan rumah tangga. Prinsip tersebutlah yang

¹⁰² “Instagram Sasha Indonesia.”

¹⁰³ Dede Suryadi, “Sasha Menyeruak di Tengah Dominasi Raksasa Pasta Gigi,” 2021, [https://www.dedesuryadi.com/sasha-menyeruak-di-tengah-dominasi-raksasa-pasta-gigi/#:~:text=%E2%80%9CPasta%20Gigi%20Bersiwak.,di%20televisi%20\(TV%20commercial\).](https://www.dedesuryadi.com/sasha-menyeruak-di-tengah-dominasi-raksasa-pasta-gigi/#:~:text=%E2%80%9CPasta%20Gigi%20Bersiwak.,di%20televisi%20(TV%20commercial).)

dapat membuat Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar memilih jalan #waktunyahijrah dengan pasta gigi Sasha.¹⁰⁴

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam peneliti ini adalah pelanggan Pasta Gigi Sasha di Instagram Sasha Indonesia. Instrumen pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan penyebaran kuisioner melalui *google form*. Berikut tabel pembagian karakteristik responden sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Usia Responden

Usia	Jumlah
16-25 tahun	102
26-35 tahun	1
36-45 tahun	1
46-55 tahun	1
Total	105

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan pada hasil pada tabel 4.1 memperlihatkan bahwa responden lebih banyak didominasi pada usia antara 16-25 tahun yakni sebanyak 102 responden sedangkan untuk dominasi usia 26-35, 36-45, 46-55 tahun hanya memiliki masing-masing 1 responden.

¹⁰⁴ Hidayah, "Pengaruh Harga, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Selebriti Pendukung Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pasta Gigi Sasha di Lazada," 52.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	31
Perempuan	74
Total	105

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan pada hasil pada tabel 4.2 memperlihatkan bahwa responden lebih banyak didominasi pada perempuan dengan total 74 responden atau sekitar 70,5% sedangkan untuk laki-laki hanya memiliki total 31 responden atau sekitar 29,5%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4.3 Status Pekerjaan Responden

Status Pekerjaan	Jumlah
Sudah Bekerja	37
Belum Bekerja	68
Total	105

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan pada hasil pada tabel 4.2 memperlihatkan bahwa responden lebih banyak didominasi belum bekerja dengan jumlah 68 responden sedangkan sisanya sudah bekerja dengan total 37 responden.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisa Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner.¹⁰⁵ Dapat dinyatakan valid apabila data yang dikemukakan oleh peneliti sesuai dengan objek penelitian. Nilai *df* (*degree of freedom*) atau diartikan sebagai derajat kebebasan dalam penelitian ini ditentukan dengan n (jumlah sampel) – 2. Jumlah sampel (105) – 2 = 103. Jadi, *df* adalah 103 dengan α 0,05 (5%). 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.

Tabel 4.4 Hasil Uji Variabel *Islamic endorsement* (X₁)

Nomor Butir	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
1	0,843	0,176	Valid
2	0,765	0,176	Valid
3	0,763	0,176	Valid
4	0,842	0,176	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2022)

¹⁰⁵ Janna dan Herianto, “Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS,” 2.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.4 pada hasil variabel *Islamic endorsement* (X_1), maka semua item dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Tabel 4.5 Hasil Uji Variabel *Islamic branding* (X_2)

Nomor Butir	R Hitung	R _{Tabel}	Keterangan
1	0,680	0,176	Valid
2	0,693	0,176	Valid
3	0,682	0,176	Valid
4	0,862	0,176	Valid
5	0,851	0,176	Valid
6	0,845	0,176	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2022)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.5 pada hasil variabel *Islamic branding* (X_2), maka semua item dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Tabel 4.6 Hasil Uji Variabel Minat Beli (Y)

Nomor Butir	R Hitung	R _{Tabel}	Keterangan
1	0,849	0,176	Valid
2	0,840	0,176	Valid
3	0,860	0,176	Valid
4	0,725	0,176	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2022)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 pada hasil variabel Minat Beli (Y), maka semua item dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang berfungsi menunjukkan konsistensi atau kestabilan jawaban responden disetiap pernyataan. alat ukur instrument penelitian apabila dilakukan sebagai penelitian lanjutan. Menurut Ghozali (2018) nilai *Cronbach alpha* adalah 0,6. Bisa dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* diatas 0,6 sebaliknya jika nilai *Cronbach alpha* kurang dari 0,6 maka dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	N of Items	Keterangan
<i>Islamic endorsement</i> (X ₁)	0,816	4	Reliabel
<i>Islamic branding</i> (X ₂)	0,861	6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,837	4	Reliabel

Sumber: Output SPSS (data diolah 2022)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 pada variabel *Islamic endorsement* (X₁) menunjukkan *Cronbach alpha* sebesar 0,816 yang berarti nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 ($0,816 > 0,60$). Jadi, instrument pada variabel *Islamic endorsement* (X₁) pada kuisiner dinyatakan reliabel dan konsisten. Pada variabel *Islamic branding* (X₂) menunjukkan *Cronbach alpha* sebesar 0,861 yang berarti nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 ($0,861 > 0,60$). Jadi, instrument pada variabel *Islamic branding* (X₂) pada kuisiner dinyatakan reliabel dan konsisten. Pada variabel Minat Beli (Y) menunjukkan *Cronbach*

alpha sebesar 0,837 yang berarti nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60 ($0,837 > 0,60$). Jadi, instrument pada variabel Minat Beli (Y) pada kuisiner dinyatakan reliabel dan konsisten

4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan pengujian yang bertujuan agar mengetahui normal atau tidak normalnya persabaran sampel dan untuk mengetahui variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4.8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80665392
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.045
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS (data diolah 2022)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.8 menunjukkan hasil uji normalitas dengan metode uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Distribusi akan dikatakan normal ketika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas pada table 4.8 menyatakan bahwa niali signifikansi 0,200 ($0,200 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel terdistribusi secara normal dengan jumlah responden sebanyak 105 responden.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yakni untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak memiliki interkoneksi antar variabel independen sehingga tidak menyebabkan irisan antar variabel (tidak multikolinieritas).

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Islamic Endorsement	.681	1.469
	Islamic Branding	.681	1.469

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS (data diolah 2022)

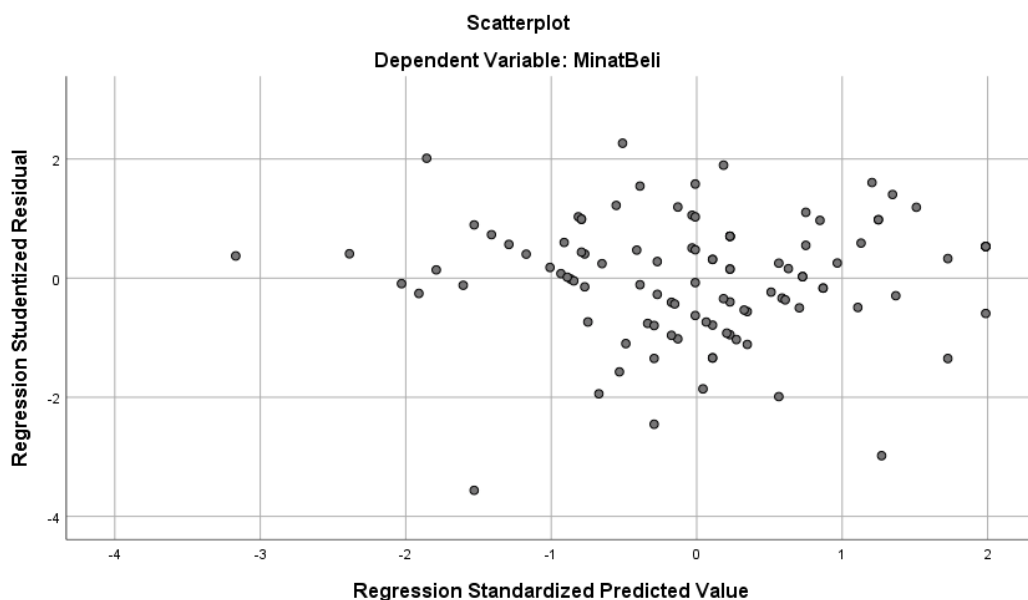
Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinieritas. Mendeteksi multikolinieritas dapat melihat nilai *tolerance* dan *varian inflation fator* (VIF) sebagai acuan tolak ukur. Apabila nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai *VIF* ≥ 10 maka dapat disimpulkan

bahwa dalam penelitian tersebut terdapat multikolinieritas.¹⁰⁶ Berdasarkan pada tabel 4.9 menunjukkan hasil dari uji multikolinieritas bahwa nilai *tolerance* variabel *Islamic endorsement* (0,681) dan *Islamic branding* (0,681) lebih besar dari pada 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel *Islamic endorsement* (1,469) dan variabel *Islamic branding* (1,469) lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan pengujian dalam regresi untuk mengetahui indikasi ketidaksamaan varian dari antar pengamatan. Regresi linier yang terindikasi adanya heterokedastisitas menunjukkan regresi linier yang tidak efisien dan akurat. Regresi linier yang baik adalah yang tidak ada heterokedastisitasnya. Berikut adalah hasil dari uji heterokedastisitas dengan *scatter plot*:

Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedasitas *scatter plot*



¹⁰⁶ Ayuwardani dan Isroah, 148.

Sumber: Output SPSS (data diolah 2022)

Menurut Ghozali (2018) dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah

- a.) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka terindikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- b.) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan pada gambar 4.5 menunjukkan hasil dari uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot*. Hasil uji menunjukkan bahwa data titik-titik menyebar, tidak membentuk pola tertentu serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y yang mengindikasikan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

4.3.3 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji T (Signifikan Parameter Parsial)

Uji T bertujuan sebagai pengujian untuk mengetahui pengaruh signifikansi dari masing-masing variabel independent terhadap variabel terikat dengan uji secara parsial.

Tabel 4.10 Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-2.597	1.234		-2.105	.038
	IslamicEndorsement	.642	.086	.531	7.485	.000
	IslamicBranding	.294	.055	.377	5.306	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Output SPSS (data diolah 2022)

Pengujian dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} pada ketentuan berikut:

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

Berdasarkan pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Islamic endorsement* (0,000) dan *Islamic branding* (0,000) lebih kecil dari 0,05 maka variabel *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* memiliki

linieritas signifikansi terhadap minat beli. Untuk menentukan nilai *degree of freedom(df)* maka dapat dihitung menggunakan rumus $n-k$. n merupakan jumlah responden dan k merupakan jumlah variabel. Menentukan $T_{Tabel} = \frac{\alpha}{2}; (n - k - 1)$. Jadi hasilnya adalah $\frac{0,05}{2}; (105 - 3 - 1) = 0,025; 101 = 1.98373$ dari rumus tersebut dapat dilihat di T_{Tabel} adalah 1,984.

Berdasarkan pada hasil uji T pada tabel 4.10 dapat diketahui untuk Thitung pada setiap variabel independen.

1. *Islamic endorsement* (X_1)

Pada variabel *Islamic endorsement* hasil nilai T_{Hitung} adalah 7,485 lebih besar dari nilai T_{tabel} yakni 1,984 ($7,485 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) dengan begitu variabel *Islamic endorsement* (X_1) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y). Maka semakin bagus kualitas *Islamic endorsement* maka semakin meningkat pengaruh minat beli produk pasta gigi Sasha.

2. *Islamic branding* (X_2)

Pada variabel *Islamic branding* hasil nilai T_{Hitung} adalah 5,306 lebih besar dari nilai T_{tabel} yakni 1,984 ($5,306 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) dengan begitu variabel *Islamic branding* (X_2) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y). Maka semakin baik kualitas *Islamic branding* maka semakin meningkat pengaruh minat beli produk pasta gigi Sasha.

2. Uji F (Signifikan Parameter Simultan)

Uji F bertujuan untuk mencari pengaruh variabel independenn terhadap variabel dependen secara simultan. yakni ketika $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka variabel independen dapat dinyatakan signifikan. Sedangkan, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas (independen) secara simultan dapat dinyatakan berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).

F_{Tabel} dapat diketahui dengan menggunakan rumus F_{Tabel} :

$$F_{Tabel} = F(k; n - k)$$

$$F_{Tabel} = F(2; 105 - 2)$$

$$F_{Tabel} = F(2; 103)$$

$$F_{Tabel} = 3,08$$

Tabel 4.11 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	630.792	2	315.396	94.770	.000b
	Residual	339.456	102	3.328		
	Total	970.248	104			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), IslamicBranding, IslamicEndorsement

Sumber: Output SPSS (data diolah 2022)

Menurut Bawono (2006) dikatakan bahwa:

- a.) Jika variabel *Islamic endorsement* (X_1) dan *Islamic branding* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) apabila nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$).
- b.) Apabila nilai F_{hitung} lebih kecil daripada F_{tabel} ($F_{hitung} < F_{tabel}$) maka variabel *Islamic endorsement* (X_1) dan *Islamic branding* (X_2) tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) produk pasta gigi Sasha.

Berdasarkan pada hasil tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai F_{Hitung} adalah 94,770 lebih besar dari F_{Tabel} yakni 3,08 ($94,770 > 3,08$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent yakni *Islamic endorsement* (X_1) dan *Islamic branding* (X_2) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen atau minat beli (Y).

3. Persamaan Regresi Linier berganda.

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-2.597	1.234
	Islamic Endorsement	.642	.086
	Islamic Branding	.294	.055

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Output SPSS (data diolah 2022)

Berdasarkan pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa dapat diketahui persamaan regresi linier berganda penelitian ini sebagai berikut:

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

$$Y = -2,597 + 0,642 X_1 + 0,294 X_2 + e$$

Analisis berdasarkan persamaan regresi linier diatas berganda diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) memiliki nilai -2,597. Hal ini dapat diartikan sebagai ketika variabel *Islamic endorsement* (X_1) dan *Islamic branding* (X_2) yang tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y) sama sekali atau 0, maka nilai variabel dependen minat beli pasta gigi Sasha sebesar -2,597%.
 2. Nilai koefisien regresi linier pada variabel *Islamic endorsement* sebesar 0,642. Hal ini dapat diartikan sebagai jika variabel *Islamic endorsement* ditingkatkan, maka minat beli pelanggan pasta gigi Sasha akan meningkat sebesar 0,642% dengan syarat variabel independen yang lain konstan.
 3. Nilai koefisien regresi linier pada variabel *Islamic branding* sebesar 0,294. Hal ini dapat diartikan sebagai jika variabel *Islamic branding* ditingkatkan, maka minat beli pelanggan pasta gigi Sasha akan meningkat sebesar 0,294% dengan syarat variabel independen yang lain konstan.
4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk menghitung seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila semakin kecil nilai koefisien determinasinya maka kemampuan variabel independen (*Islamic endorsement* dan *Islamic branding*) dalam menerangkan pengaruh variabel dependen sangat terbatas.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Erik Setiyono dan Lailatul Amanah, "Pengaruh Kinerja Keuangan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return Saham," *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* 5, no. 5 (2016): 9.

Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.806a	.650	.643	1.824

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS (data diolah 2022)

Berdasarkan pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,643 atau 64,3%. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel *Islamic endorsement* (X_1) dan *Islamic branding* (X_2) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 64,3% serta 35,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk sebagai variabel yang diteliti oleh peneliti.

4.4 Pembahasan

1. Pengaruh *Islamic endorsement* terhadap minat beli

Hasil menyatakan variabel *Islamic endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t yang memiliki nilai $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ yakni ($7,485 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,00 < 0,05$) dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *Islamic endorsement* memiliki pengaruh terhadap minat beli pasta gigi Sasha. *Islamic endorsement* berpengaruh terhadap minat beli apabila pelanggan merasa jika *endorser* telah melakukan tugas sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang didapat. Hasil penelitian ini didukung pada

penelitian terdahulu yakni Yuliar Rif'adah (2019)¹⁰⁸, Sri Maghfirah, Idris Parakassi dan A. Syathir Sofyan (2022)¹⁰⁹ dan Sutri Handayani (2021)¹¹⁰ yang menyatakan bahwa variabel *Islamic endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli

Hasil menyatakan variabel *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t yang memiliki nilai $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ yakni $(5,306 > 1,984)$ dan nilai signifikansi $(0,00 < 0,05)$ dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *Islamic endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pasta gigi Sasha. Pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli bisa terjadi apabila daya tarik produk tergolong baik. Ketika konsumen puas maka konsumen tidak ragu dan merasa tertarik untuk menaruh perasaan minat beli terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung pada penelitian terdahulu yakni Sulis Setyowati(2022)¹¹¹ Nonie Afrianty dan Detri Agustina(2020)¹¹² Detri Agustina(2020)¹¹³ Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah dan Aufarul

¹⁰⁸ Rif'adah, "Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia," 82.

¹⁰⁹ Maghfirah, Parakassi, dan Sofyan, "Pengaruh Celebrity Endorser, Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Wardah Beauty Indonesia," 8.

¹¹⁰ Handayani, "Pengaruh Islamic Endorsement, Brand Image Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderating" "(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Ponpes Edi Mancoro Kabupaten Semarang)," 80.

¹¹¹ Setyowati, "Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Ar Rafi (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Kudus)," 107.

¹¹² Afrianty dan Agustina, "Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu," 135.

¹¹³ Detri Agustina, "Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Hni-Hpai Di Kota Bengkulu" (Bengkulu, IAIN Bengkulu, 2020), 70.

Marom(2020)¹¹⁴ Sulis Setyowati (2022)¹¹⁵ yang menyatakan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* terhadap minat beli

Hasil menyatakan variabel *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pasta gigi Sasha. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji F yang memiliki nilai $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ yakni sebesar $(94,770 > 3,08)$. Melalui hasil uji *koefisien R square* (R^2) sebesar 0,643 atau 64,3% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* terhadap minat beli sebanyak 64,3% serta 35,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk sebagai variabel yang diteliti oleh peneliti.

¹¹⁴ Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, dan AUFARUL MAROM, “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus,” *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 300, <https://doi.org/DOI> : <http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>.

¹¹⁵ Sulis Setyowati, “Pengaruh *Islamic Branding*, Celebrity Endorser, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Ar Rafi (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Kudus)” (Kudus, IAIN Kudus, 2022), 107.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pengolahan data dari penyebaran kuisioner kepada responden pelanggan Pasta Gigi Sasha di Instagram Sasha Indonesia yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, kemudian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Islamic endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pasta gigi Sasha.

Hasil ini dapat dilihat pada hasil uji t yang memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $(7,485 > 1,984)$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *Islamic endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pasta gigi Sasha.

2. *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pasta gigi Sasha.

Hasil ini dapat dilihat pada hasil uji t yang memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $(5,306 > 1,984)$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pasta gigi Sasha.

3. *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pasta gigi Sasha.

Hasil ini dapat dilihat pada hasil uji F yang memiliki nilai $F_{hitung} > F_{Tabel}$ yakni sebesar $(94,770 > 3,08)$. Kesimpulan pada hasil uji F dapat diartikan semakin baik *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* pada pasta gigi Sasha maka akan semakin banyak minat beli pada produk pasta gigi Sasha.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan terhadap:

1. Pasta gigi Sasha

- a. Pasta gigi Sasha diharapkan dapat mempertahankan serta memberikan inovasi terhadap strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal islami serta dapat menunjang ketertarikan masyarakat lebih luas terhadap produk yang ditawarkan pada digital elektronik atau sosial media khususnya produk pasta gigi Sasha.
- b. Besarnya pengaruh *Islamic branding* yang diusung oleh pasta gigi Sasha dapat memenuhi kebutuhan di masyarakat baik muslim maupun non muslim supaya lebih memberikan manfaat serta kebaikan terhadap masyarakat.

2. Peneliti selanjutnya

Penelitian dengan variabel independen *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* hanya berpengaruh sebesar 64,3% terhadap variabel dependen minat beli dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain yang lebih banyak dan menarik yang belum pernah diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Farhat. "Keutamaan Syariat Islam." *Jurnal Studi Agama dan Pemikiran Islam* 10, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.34005/alrisalah.v10i1.767>.
- Afrianty, Nonie, dan Detri Agustina. "Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu." *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 1, no. 2 (2020). <https://doi.org/>. <http://dx.doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>.
- Agustina, Detri. "Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Hni-Hpai Di Kota Bengkulu." IAIN Bengkulu, 2020.
- Arifin, Mahmudi Bin Syamsul. "Endorsement dalam Perspektif Islam." UIN Sunan Ampel, 2018.
- Ayuwardani, Rizky Primadita, dan 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)." *JURNAL NOMINAL* 7, no. 1 (2018). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19781>.
- Dewi, Chandra, dan Nuryati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta." *INFORMATIKA* 1, no. 2 (2014).
- Dwitanti, Mega. "Pengaruh Islamic Endorsement Dan Brand Credibility Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow Kudus Di Media Sosial." IAIN Kudus, 2021.
- Febriyantoro, Mohamad Trio, dan Debby Arisandi. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean." *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara* 1, no. 2 (2018): 62–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.

- Fitriya, Elok. “Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk.” *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)* 2, no. 1 (2017).
- Fusyanti, Novita, dan Yudi Irwan. “Strategi Pemasaran Pada Cv. Rabbani Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Al-Amwal* 8, no. 1 (2019).
- Ghozali, Arqi Zeldy. “Analisis Pengaruh Upah dan Etika Kerja Islam terhadap Kinerja Karyawan Yang Dimoderasi oleh Motivasi Kerja (Studi Kasus Rumah Sakit PKU Aisyiyah Boyolali).” IAIN Salatiga, 2020.
- Hafiz, Muhammad. “Pengaruh Islamic Branding Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah.” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017.
- Handayani, Sutri. “Pengaruh Islamic Endorsement, Brand Image Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderating“ “(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Ponpes Edi Mancoro Kabupaten Semarang).” IAIN Salatiga, 2021.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, dan Ria Rahmatul Istiqomah. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jogja: CV Pustaka Ilmu, 2020.
- Herianingrum, Sri, Meri Indri Hapsari, dan Syahrudin. “Implementasi Nilai-nilai Amanah pada Karyawan Hotel Darussalam Pondok Pesantren Gontor di Ponorogo.” *Al-Tijarah* 1, no. 1 (2015). <http://dx.doi.org/10.21111/tijarah.v1i1.382>.
- Hidayah, Noor Laili. “Pengaruh Harga, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Selebriti Pendukung Terhadap

- Minat Pembelian Konsumen Pasta Gigi Sasha di Lazada.” Skripsi, IAIN Kudus, 2021.
- “Instagram Sasha Indonesia,” 14 November 2022. <https://www.instagram.com/p/CJav97OLTFV/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.
- Janna, Nilda Miftahul dan Herianto. “Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS,” t.t.
- Jayusman, Laras Putu. “Pengaruh Celebrity Endorse, Service Quality, Dan Islamic Branding, Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Zoya Di Kota Salatiga).” IAIN Salatiga, 2020.
- Kino.co.id. “Hijrah Bersama Sasha Pasta Gigi Halal,” 2018. <https://www.kino.co.id/news-n-events/event/hijrah-bersama-sasha-pasta-gigi-halal>.
- . “Kino.” Diakses 14 November 2022. <https://www.kino.co.id/brands/oral-care>.
- . “Sasha Halal Toothpaste, Lebih dari Produk Bersertifikat Halal.” Diakses 14 November 2022. <https://www.kino.co.id/news-n-events/news/sasha-halal-toothpaste-lebih-dari-produk-bersertifikat-halal>.
- . “Sasha Halal Toothpaste, Pasta Gigi Pertama dengan Serpihan Siwak Asli.” Diakses 14 November 2022. <https://www.kino.co.id/news-n-events/news/sasha-halal-toothpaste-pasta-gigi-pertama-dengan-serpihan-siwak-asli>.
- Kurniawan, Agung Widhi, dan Zarah Puspitaningtyas. Metode Penelitian Kuantitatif. Jogja: Pandiva Buku, 2016.
- Kusnandar, Viva Budy. “RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia.” Databoks. Diakses 8 September 2022.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia>.

Kusuma, Aryanti Muhtar, Maulida Ainul Hikmah, dan Aufarul Marom. “Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus.” *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020). <https://doi.org/DOI> : <http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>.

Lukitaningsih, Ambar. “Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya.” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan (JEKU)* 14, no. 1 (2014).

Maghfirah, Sri, Idris Parakassi, dan A. Syathir Sofyan. “Pengaruh Celebrity Endorser, Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Wardah Beauty Indonesia.” *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)* 3, no. 3 (2022): 1–9. [https://doi.org/10.24252/\(ssbm\).v3i3.31037](https://doi.org/10.24252/(ssbm).v3i3.31037).

Meldarianda, Resti, dan Henky Lisan S. “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung.” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 17, no. 2 (2010): 97–108.

Musdalifah. “Pengaruh Karakteristik Sharia Marketing terhadap Minat Menabung Nasabah.” IAIN Parepare, 2018.

Muthohar, Muchsin, dan Amin Ramadhan Triatmaja. “Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 19, no. 1 (2013): 86–99.

Nabila, Muhammad Aghit. “Analisis Prinsip Amanah Dalam Persaingan Usaha (Studi Pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia).” Skripsi, IAIN Kudus, 2019.

- Nasrullah, Muhammad. "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk." *Jurnal Hukum Islam (JHI)* 13, no. 1 (2015): 79–87. <http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi>.
- Novaliasari, Erika. "Pengaruh Frekuensi Perdagangan Saham, Volume Perdagangan Saham Dan Kapitalisasi Pasar Terhadap Return Saham Lq45." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2018.
- Kompas.com. "Pengguna Internet di Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022," 2022. <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/10/19350007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022?page=all>.
- Putri, Faradila D. "Review Sasha Pasta Gigi Halal Bersiwak." Diakses 14 November 2022. <https://faradiladputri.com/review-sasha-pasta-gigi-halal-bersiwak/>.
- Putri, Gayatri Hutami, dan Bhina Patria. "Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri." *GADJAH MADA JOURNAL OF PROFESSIONAL PSYCHOLOGY (GAMAJPP)* 4, no. 1 (2018): 33–41. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>.
- Putri, Rizki Hasanah. "Penerapan Marketing Mix Pada Toko Gallery Rj Kota Bengkulu Dalam Perspektif Marketing Syariah." Skripsi, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022.
- Rif'adah, Yuliar. "Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia." Skripsi, UIN Sunan Ampel, 2019.
- Rizaty, Monavia Ayu. "Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia." dataindonesia.id, 2022. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>.

- Rochmania, Lidia, dan Fajar Sidiq Adi Prabowo. “Pengaruh Celebrity Endorsement Pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Mode Lokal(Studi Pada Sharena Gunawan).” e-Proceeding of Management 3, no. 2 (2016).
- Sa’diyah, Khalimatus, Rini Rahayu Kurniati, dan Daris Zunaida. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi Pt.Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang.” JIAGABI 8, no. 3 (2019): 163–69.
- Safitri, Nurul. “Endorsment Sebagai Media Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam.” UIN Ar-Raniry, 2020.
- Saidani, Basrah, dan Samsul Arifin. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market.” Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) 3, no. 1 (2012).
- Dede Suryadi Business & Entrepreneurship. “Sasha Menyeruak di Tengah Dominasi Raksasa Pasta Gigi,” 2021. <https://www.dedesuryadi.com/sasha-menyeruak-di-tengah-dominasi-raksasa-pasta-gigi/>.
- Satria, Arief Adi. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36.” PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis 2, no. 1 (2017).
- Seni, Ni Nyoman Anggar, dan Ni Made Dwi Ratnadi. “Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi.” E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 6, no. 12 (2017). <https://doi.org/10.24843/EEB.2017.v06.i12.p01>.
- Setiyono, Erik, dan Lailatul Amanah. “Pengaruh Kinerja Keuangan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return Saham.” Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi 5, no. 5 (2016).

- Setyawati, Sri Murni, dan 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. 4 (2018). <https://doi.org/10.32424/jeba.v20i4.1167>.
- Setyawati, Sulis. "Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Ar Rafi (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Kudus)." IAIN Kudus, 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV ALFABETA, 2009.
- Sukotjo, Hendri, dan Sumanto Radix A. "Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya." *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 1, no. 2 (2010): 2016–2228.
- 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.
- Suryadi, Dede. "Sasha Menyerauk di Tengah Dominasi Raksasa Pasta Gigi," 2021. [https://www.dedesuryadi.com/sasha-menyerauk-di-tengah-dominasi-raksasa-pasta-gigi/#:~:text=%E2%80%9CPasta%20Gigi%20Bersiwak.,di%20televisi%20\(TV%20commercial\)](https://www.dedesuryadi.com/sasha-menyerauk-di-tengah-dominasi-raksasa-pasta-gigi/#:~:text=%E2%80%9CPasta%20Gigi%20Bersiwak.,di%20televisi%20(TV%20commercial)).
- Taluke, Dryon, Ricky S. M Lakat, dan Amanda Sembel. "Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat." *Spasial* 6, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.35793/sp.v6i2.25357>.

Top Brand Award. “Top Brand Award,” 2020. <https://www.topbrand-award.com/en/2020/01/pasta-gigi-fase-1-2020/>.

Wahidyah, Ananda Ilmi, dan Fitri Nur Latifah. “Pengaruh Islamic Celebrity Endorser, Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah.” *Academia Open* 4 (2021). <https://doi.org/10.21070/acopen.4.2021.2037>.

Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, dan Norhidayah Mohd Rashid. “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 145–54. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>.

LEMBAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH *ISLAMIC ENDORSEMENT* DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP MINAT BELI PASTA GIGI SASHA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SASHA INDONESIA

(STUDI KASUS PELANGGAN PASTA GIGI SASHA DI INSTAGRAM SASHA INDONESIA)

Identitas Narasumber

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : Tahun

Pekerjaan :

Username Instagram :

Apakah saudara mengetahui tentang merk produk pasta gigi sasha?

Ya Tidak

Apakah saudara pengguna aktif Instagram (*follower* Sasha Indonesia)?

Ya Tidak

Apakah saudara Mengetahui *endorsement* yang digunakan Sasha Indonesia?

Ya Tidak

Daftar Kuisisioner

Beri tanda (√) Bila jawaban saudara sesuai dengan jawaban dibawah ini:

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

Variabel <i>Islamic endorsement</i> (X ₁)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya bahwa endorser pada produk pasta gigi Sasha tidak melakukan penipuan dalam praktek <i>endorsement</i> .					
2.	<i>Endorser</i> pada produk pasta gigi Sasha menyampaikan informasi dengan terpercaya dan bertanggung jawab					
3.	Saya tertarik kepada produk pasta gigi Sasha karena <i>endorser</i> memiliki karakter yang bersifat komunikatif dan dapat meyakinkan para konsumen					
4.	Saya tertarik kepada <i>endorser</i> produk pasta gigi Sasha karena endorser memahami dengan betul tentang produk					

Variabel <i>Islamic branding</i> (X ₂)
--

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik membeli produk pasta gigi Sasha karena Sasha merupakan merk yang sudah terkenal					
2.	Saya membeli produk dari pasta gigi Sasha karena kehalalannya					
3.	Walau merek tersebut kurang terkenal apabila terdapat labelisasi halal maka saya akan membelinya					
4.	Saya tertarik membeli produk pasta gigi Sasha karena berasal dari brand islam					
5.	Brand Islam bisa mempengaruhi kepercayaan saya sehingga saya membeli produk pasta gigi Sasha					
6.	Dengan membeli produk pasta gigi Sasha maka saya sudah menunjukkan halal <i>lifestyle</i>					

Variabel Minat Beli (Y)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa tertarik memakai produk pasta gigi dari Sasha dibandingkan produk pesaing					
2.	Saya merekomendasikan produk pasta gigi Sasha kepada orang lain					

3.	Produk pasta gigi Sasha lebih menarik perhatian saya dari pada brand lain					
4.	Saya menanyakan informasi produk pasta gigi Sasha kepada yang sudah menggunakan produk pasta gigi Sasha					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Responden	Islamic Endorsement				Total	Islamic Branding						Total	Minat Beli				Total
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	
1	5	4	4	5	18	4	5	4	5	3	4	25	5	4	4	3	16
2	4	4	4	3	15	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	12
3	4	4	3	3	14	3	4	4	3	2	4	20	4	3	2	3	12
4	4	4	3	4	15	4	4	3	3	4	4	22	3	3	4	3	13
5	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16	4	5	4	4	3	4	24	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	3	22	4	4	2	4	14
8	3	4	4	3	14	4	4	3	3	4	3	21	3	3	4	3	13
9	4	4	4	4	16	3	5	4	4	4	4	24	4	4	3	4	15
10	5	5	5	4	19	5	5	4	5	4	4	27	3	5	5	4	17
11	4	4	5	4	17	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	4	13
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	15
14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
16	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	4	26	4	3	4	5	16
17	4	4	3	3	14	4	4	3	3	3	3	20	4	3	3	3	13
18	4	4	5	5	18	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16

19	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	15
20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
21	5	4	3	4	16	5	2	5	5	4	4	25	3	5	2	4	14
22	3	3	4	3	13	4	4	2	4	4	4	22	3	4	3	4	14
23	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	12
24	4	3	3	4	14	3	5	5	5	5	4	27	4	3	3	3	13
25	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12
26	4	4	5	5	18	3	5	5	3	3	4	23	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	3	21	4	3	5	4	16
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
29	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
30	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	1	1	1	1	4
31	4	4	3	5	16	4	5	4	3	3	3	22	3	4	4	4	15
32	3	3	3	2	11	2	2	3	1	2	3	13	2	2	2	3	9
33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	13
34	3	4	5	3	15	2	5	5	3	3	3	21	3	3	3	4	13
35	4	5	3	3	15	4	5	5	4	4	4	26	3	4	3	3	13
36	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12
37	5	4	5	4	18	5	4	3	4	5	3	24	5	4	3	5	17
38	5	5	5	5	20	5	5	3	4	4	3	24	3	3	3	3	12
39	4	4	4	4	16	4	4	5	4	3	3	23	3	3	3	3	12
40	4	4	5	4	17	4	5	5	4	5	5	28	4	4	4	5	17

41	4	4	5	5	18	3	4	3	4	4	2	20	2	1	5	5	13
42	4	3	3	4	14	5	4	5	4	5	5	28	4	5	5	4	18
43	3	4	4	4	15	3	3	4	4	3	4	21	4	4	4	4	16
44	4	4	3	4	15	1	4	5	3	3	4	20	4	5	4	4	17
45	5	4	4	4	17	4	4	4	5	5	5	27	5	5	4	4	18
46	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
47	2	4	4	3	13	3	4	3	4	5	4	23	3	2	2	2	9
48	5	5	4	4	18	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20
49	3	3	3	3	12	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	3	12
50	4	4	4	2	14	3	5	4	4	4	4	24	3	3	3	2	11
51	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16
52	3	3	5	4	15	3	5	4	5	5	5	27	3	3	4	4	14
53	5	4	4	5	18	1	5	4	4	4	4	22	4	4	2	5	15
54	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	5	27	3	4	4	4	15
56	4	5	3	4	16	2	3	4	2	2	2	15	3	3	2	4	12
57	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	3	12
58	4	4	3	4	15	5	5	4	5	5	5	29	3	3	3	3	12
59	4	4	3	3	14	3	4	4	4	4	4	23	3	3	4	4	14
60	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	25	4	3	3	3	13
61	3	3	4	3	13	4	4	2	4	4	4	22	3	3	3	4	13
62	1	2	2	3	8	3	1	2	3	2	2	13	1	1	1	4	7

63	4	4	4	4	16	4	5	4	3	3	3	22	4	4	4	4	16
64	5	4	4	5	18	4	5	4	5	5	4	27	4	5	4	3	16
65	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	3	21	3	3	3	3	12
66	3	4	4	3	14	4	5	4	4	4	4	25	4	3	3	2	12
67	3	3	3	3	12	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	3	12
68	3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15
69	3	4	2	2	11	2	2	3	2	4	4	17	2	2	2	3	9
70	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	14
71	5	5	4	5	19	4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	4	19
72	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	14
73	2	2	2	2	8	3	5	4	4	4	4	24	4	3	3	3	13
74	4	4	4	4	16	3	5	3	4	4	3	22	4	3	3	3	13
75	4	4	4	3	15	3	4	3	2	3	3	18	4	3	2	2	11
76	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	18
77	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	19
78	5	5	3	4	17	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
79	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	25	4	3	4	4	15
80	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
81	4	4	4	3	15	4	5	5	5	5	5	29	5	3	4	4	16
82	2	4	4	2	12	4	5	5	4	5	5	28	3	4	2	3	12
83	3	4	4	3	14	4	4	3	4	5	5	25	3	3	4	3	13
84	4	3	3	3	13	4	5	5	5	5	5	29	2	3	2	4	11

85	4	4	3	3	14	4	4	5	3	4	4	24	2	2	2	3	9
86	3	4	2	2	11	3	3	3	3	2	2	16	2	3	2	2	9
87	4	4	3	5	16	5	4	3	3	4	3	22	4	4	5	4	17
88	5	5	4	5	19	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	5	18
89	3	3	3	4	13	3	4	4	4	4	3	22	4	3	3	4	14
90	4	4	4	4	16	5	4	3	3	4	4	23	4	4	3	4	15
91	3	3	2	3	11	3	3	4	3	3	2	18	2	2	2	4	10
92	4	4	3	3	14	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	12
93	3	3	3	3	12	3	3	4	3	4	3	20	3	3	3	3	12
94	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12
95	5	5	4	5	19	4	5	4	5	4	4	26	5	5	5	4	19
96	5	5	4	4	18	3	3	5	5	4	4	24	4	5	5	4	18
97	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	5	28	4	4	3	4	15
98	4	4	4	4	16	3	4	3	5	4	4	23	3	5	3	4	15
99	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	4	13
100	5	5	2	2	14	1	5	2	2	2	1	13	2	4	2	2	10
101	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	18	3	4	2	2	11
102	3	3	4	4	14	4	5	5	5	5	4	28	3	3	3	5	14
103	3	5	3	2	13	5	4	3	3	4	2	21	3	4	2	4	13
104	3	4	4	4	15	3	4	4	3	4	4	22	2	4	4	4	14
105	3	3	4	4	14	3	4	4	4	3	4	22	2	2	2	4	10

Lampiran 3 Hasil Output SPSS - Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics										
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance	Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Islamic Endorsement	105	12	8	20	15.38	.247	2.528	6.392	.258	.467
Islamic Branding	105	17	13	30	23.44	.382	3.915	15.325	.221	.467
MinatBeli	105	16	4	20	14.16	.298	3.054	9.329	.416	.467
Valid N (listwise)	105									

Lampiran 4 Hasil Output SPSS – Uji Validitas

Variabel *Islamic endorsement*

Correlations						
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	IslamicEndors ement
x1.1	Pearson Correlation	1	.700**	.402**	.616**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
x1.2	Pearson Correlation	.700**	1	.420**	.421**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
x1.3	Pearson Correlation	.402**	.420**	1	.611**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000

	N	105	105	105	105	105
x1.4	Pearson Correlation	.616**	.421**	.611**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105
IslamicEndorsement	Pearson Correlation	.843**	.765**	.763**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Variabel *Islamic branding*

Correlations								
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	Islamic Branding
x2.1	Pearson Correlation	1	.314**	.252**	.526**	.568**	.441**	.680**
	Sig. (2-tailed)		.001	.009	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
x2.2	Pearson Correlation	.314**	1	.432**	.514**	.489**	.455**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
x2.3	Pearson Correlation	.252**	.432**	1	.506**	.410**	.578**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.000	.000	.000	.000

	N	105	105	105	105	105	105	105
x2.4	Pearson Correlation	.526**	.514**	.506**	1	.725**	.696**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
x2.5	Pearson Correlation	.568**	.489**	.410**	.725**	1	.739**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
x2.6	Pearson Correlation	.441**	.455**	.578**	.696**	.739**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Islamic Branding	Pearson Correlation	.680**	.693**	.682**	.862**	.851**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105

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

Variabel Minat Beli

Correlations						
		y1	y2	y3	y4	MinatBeli
y1	Pearson Correlation	1	.701**	.634**	.437**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
y2	Pearson Correlation	.701**	1	.596**	.440**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
y3	Pearson Correlation	.634**	.596**	1	.556**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105
y4	Pearson Correlation	.437**	.440**	.556**	1	.725**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105
MinatBeli	Pearson Correlation	.849**	.840**	.860**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Lampiran 5 Hasil Output SPSS – Uji Reliabilitas

Variabel *Islamic endorsement*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	4

Variabel *Islamic branding*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	6

Variabel *Minat Beli*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	4

Lampiran 6 Hasil Output SPSS – Uji Asumsi Klasik

Variabel Normalitas

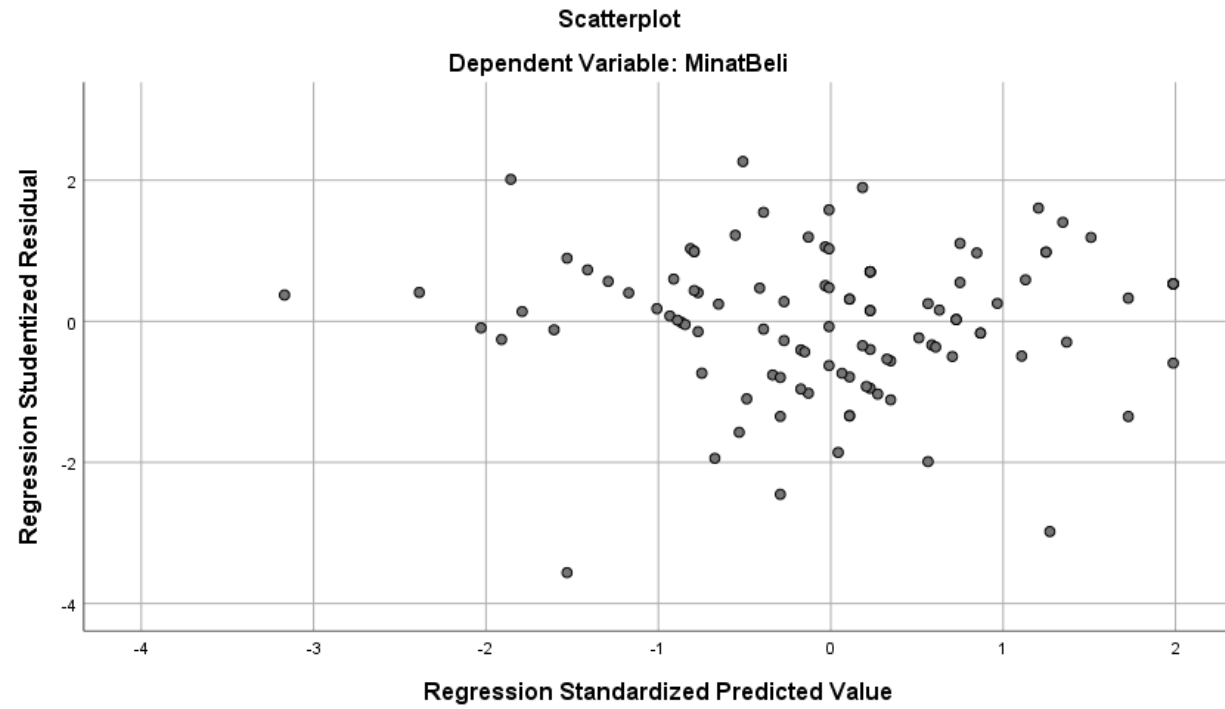
<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80665392
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.045
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

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

Variabel Multikolinieritas

Coefficientsa			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Islamic Endorsement	.681	1.469
	Islamic Branding	.681	1.469
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Variabel Heterokedasitas



Lampiran 7 Hasil Output SPSS – Uji Hipotesis

Uji T-Test

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.597	1.234		-2.105	.038
	IslamicEndorsement	.642	.086	.531	7.485	.000
	IslamicBranding	.294	.055	.377	5.306	.000
a. Dependent Variable: MinatBeli						

Uji F-Test

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	630.792	2	315.396	94.770	.000b
	Residual	339.456	102	3.328		
	Total	970.248	104			
a. Dependent Variable: MinatBeli						
b. Predictors: (Constant), IslamicBranding, IslamicEndorsement						

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficientsa			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-2.597	1.234
	Islamic Endorsement	.642	.086
	Islamic Branding	.294	.055
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806a	.650	.643	1.824
a. Predictors: (Constant), Islamic Branding, Islamic Endorsement				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Achmad Alwi
Tempat, Tanggal Lahir : Kudus, 17 Oktober 1999
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. KH NOOR HADI No 113 RT 04/02 Janggalan
Kudus

Riwayat Pendidikan

TK NU Nawa Kartika Kudus

SD NU Nawa Kartika Kudus

MTs Negeri 1 Kudus

SMA Negeri 2 Kudus

UIN Walisongo Semarang