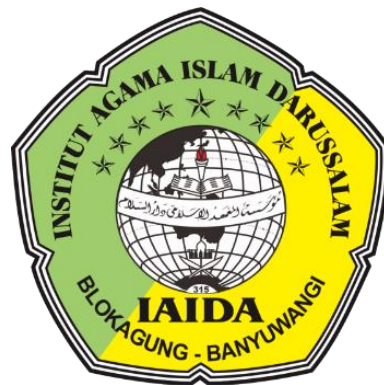


## **SKRIPSI**

# **PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, IKLAN ISLAMI, DAN *LIFESTYLE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* WARDAH PADA GENERASI MILLENNIAL DI KECAMATAN SILIRAGUNG KABUPATEN BANYUWANGI**



Oleh :  
**Nur Lailatus Sholeha**  
NIM. 17131110069

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSLAM (IAIDA)  
BLOKAGUNG BANYUWANGI  
2021**

## **SKRIPSI**

# **PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, IKLAN ISLAMI, DAN *LIFESTYLE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* WARDAH PADA GENERASI MILLENNIAL DI KECAMATAN SILIRAGUNG KABUPATEN BANYUWANGI**



Oleh :  
**Nur Lailatus Sholeha**  
NIM. 17131110069

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSLAM (IAIDA)  
BLOKAGUNG BANYUWANGI  
2021**

**PERSYARATAN GELAR**

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, IKLAN ISLAMI, DAN *LIFESTYLE*  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* WARDAH  
PADA GENERASI MILLENNIAL DI KECAMATAN SILIRAGUNG  
KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sjana  
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)**

Oleh :  
**Nur Lailatus Sholeha**  
NIM : 17131110069

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)  
BLOKAGUNG BANYUWANGI  
2021**

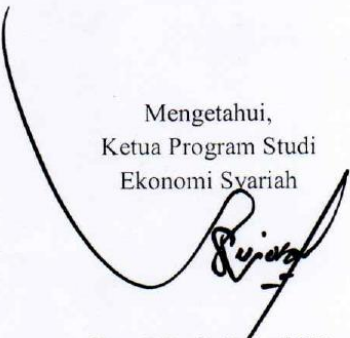
**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, IKLAN ISLAMI, DAN *LIFESTYLE*  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* WARDAH  
PADA GENERASI MILLENNIAL DI KECAMATAN SILIRAGUNG  
KABUPATEN BANYUWANGI**

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang skripsi  
Pada Tanggal: 01 Agustus 2021

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah

  
**Drs. Edy Sujoko, MH**  
NIY. 3150514096301

Pembimbing,



**Lely Ana F.E., SE., MH., MM., CRP.**  
NIY. 3150425027901

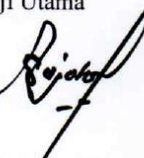
## PENGESAHAN

Skripsi Saudara **Nur Lailatus Sholeha** telah di munaqosahkan kepada dewan penguji skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Bnayuwangi pada tanggal:

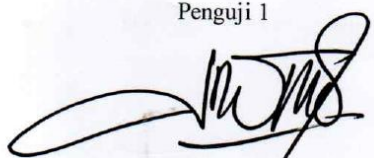
01 Agustus 2021

dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

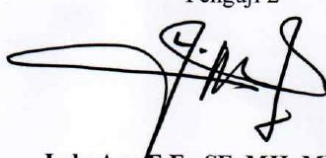
**TIM PENGUJI**  
Penguji Utama

  
**Drs. Edy Sujoko, M.H**  
NIY. 3150514096301

Penguji 1

  
**Muhammad Kanzul Fikri, SE., MEI**  
NIY. 3152018039501

Penguji 2

  
**Lely Ana F.E., SE., MH., MM., CRP.**  
NIY. 3150425027901

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Bnayuwangi

  
**Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRP.**  
NIY. 3150425027901

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto:

“Tidak masalah jika kamu berjalan dengan lambat, asalkan kamu tidak pernah berhenti berusaha”.

-Confucius

“Do what you love, love what you do”.

“Every flower has its time to bloom, so are you”.

### Persembahan:

*Bismillahirrohmanirrohim*

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas karunia dan kemudahan yang diberikan sehingga karya ini dapat terselesaikan. Karya ini saya persembahkan sebagai tanda kasih sayang kepada:

1. Kedua orang tua ku, yang selama ini telah banyak melimpahkan kasih sayang dan doanya, membesarkan mendidik dan membimbing saya sampai saat ini.
2. Dosen Pembimbing Bu Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRP yang selama ini sabar membimbing saya.
3. Keluarga besar Pelajar NU Siliragung yang sudah sangat membantu.
4. Para Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman baru, sehingga saya bisa seperti sekarang ini.
5. Almamater Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi  
Tiada balas jasa yang bisa saya berikan kecuali doa yang selalu saya sertakan dalam naungan munajat kepada Allah SWT, semoga jasa kalian semua menjadi amal yang selalu mengalir sampai pada akhir nanti.

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Bismillahirrohmanirrohim

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya :

Nama : Nur Lailatus Sholeha  
NIM : 17131110069  
NIMKO/NIRM : 2017.4.071.0729.1.000658  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Alamat Lengkap : Dsn Krajan 01/01 Ds Siliragung, Siliragung, Banyuwangi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

- a. Skripsi ini tidak pernah diserahkan kepada lembaga perguruan tinggi manapun untuk mendapat gelar akademik apapun
- b. Skripsi ini benar-benar hasil karya pribadi dan bukan merupakan hasil tindak kecurangan atas karya orang lain.
- c. Apabila kemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari tindak kecurangan, maka saya siap menanggung segala konsekuensi hukum yang dibebankan.



Banyuwangi, 1 Agustus 2021

Yang Menyatakan,



Nur Lailatus Sholeha  
NIM 17131110069

## ABSTRAK

**Sholeha, Nur Lailatus. 2021. Pengaruh *Islamic Branding*, Iklan Islami, dan *Lifestyle* Terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millenial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi. Pembimbing: Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRP.**

**Kata Kunci :** Iklan Islami, *Islamic branding*, *Lifestyle*, Menejemen Pemasaran, Minat Pembelian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial dan bersama-sama pengaruh signifikan *Islamic Branding* (X1), Iklan Islami (X2), dan *Lifestyle* (X3) terhadap minat pembelian (Y) produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millenial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan variabel bebas (Independen) *Islamic Branding* (X1), Iklan Islami (X2), dan *Lifestyle* (X3) dan variabel terikat (Dependen) minat pembelian (Y).

Teknik pengambilan sampel dengan non *probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Dalam pengumpulan data dilakukan dengan cara metode kuesioner (angket). Penelitian ini menggunakan uji instrumen data dengan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas data, dan uji regresi linier berganda, uji determinasi, uji hipotesis yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian dengan bantuan SPSS versi 26.

Hasil penelitian berupa 1) Terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara variabel *Islamic Branding* (X1) terhadap variabel Minat Pembelian (Y) produk *Skincare* wardah pada Generasi Millenial Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi, memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1,815 < 2,018$ ) dengan nilai probabilitas 0,777 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. 2) Variabel Iklan Islami (X2) berengaruh tidak signifikan terhadap Minat Pembelian (Y) Produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millenial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi, dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,407 < 2,018$ ) dengan nilai probabilitas 0,686, yang lebih beasar dari tingkat signifikansi 0,05. 3) Variabel *Lifestyle* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian (Y) Produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millenial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi, dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $7,194 > 2,018$ ) dengan nilai probabilitas 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. 4) Variabel *Islamic Branding* (X1), Iklan Islami (X2), dan *Lifestyle* (X3) secara simultan berpengaruh Signifikan terhadap Minat Pembelian (Y) Produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millenial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.



## Abstract

**Sholeha, Nur Lailatus. 2021. The Influence of Islamic Branding, Islamic Advertising, and Lifestyle on Interest in Purchasing Wardah Cosmetic Products in Millennial Generation in Siliragung District, Banyuwangi Regency. Supervisor: Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRP.**

**Keywords:** Islamic Advertising, Islamic Branding, Lifestyle, Marketing Management, Purchase Interest

*The aim of this research is to find out and analyze partially and jointly the significant influence of Islamic Branding (X1), Islamic Advertising (X2), and Lifestyle (X3) on purchase intention (Y) of Wardah cosmetic products on the Millennial Generation in Siliragung District, Banyuwangi Regency. This type of research is quantitative research with independent variables (Independent) Islamic Branding (X1), Islamic Advertising (X2), and Lifestyle (X3) and the dependent variable (dependent) purchase intention (Y).*

*Sampling technique with non probability sampling with purposive sampling method. Sources of data used are primary and secondary data. Data collection is done by means of a questionnaire. This research uses data instrument test with validity and reliability test, data normality test, and multiple linear regression test, determination test, hypothesis test which serves to prove the research hypothesis with the help of SPSS version 26.*

*The results of the study are 1) There is a positive insignificant effect between the Islamic Branding variable (X1) on the variable of Purchase Interest (Y) of Wardah Skincare products in the Millennial Generation, Siliragung District, Banyuwangi Regency, has a tcount value smaller than ttable ( $1.815 < 2.018$ ) with a probability value 0.777 which is greater than the 0.05 level of significance. 2) Islamic Advertising Variable (X2) has no significant effect on Purchase Interest (Y) of Wardah Skincare Products on Millennial Generation in Siliragung District, Banyuwangi Regency, with tcount value less than ttable ( $0.407 < 2.018$ ) with probability value 0.686, which is greater than significance level of 0.05. 3) Lifestyle variable (X3) has a significant effect on Purchase Interest (Y) of Wardah Skincare Products on the Millennial Generation in Siliragung District, Banyuwangi Regency, with a tcount greater than ttable ( $7.194 > 2.018$ ) with a probability value of 0.000, which is smaller than the significance level 0.05. 4) Islamic Branding (X1), Islamic Advertising (X2), and Lifestyle (X3) variables simultaneously have a significant effect on Purchase Interest (Y) of Wardah Skincare Products in Millennial Generation in Siliragung District, Banyuwangi Regency.*

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT. Skripsi ini bisa selesai semata karena rahmat, ridho dan kasih-Nya. Sholawat dan salam tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi teladan bagi umatnya. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang tulus dan ikhlas kepada :

1. Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi
2. Dr. H. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I., selaku Rektor Institut Agama Islam Darussalam.
3. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Drs. Edy Sujoko, MH selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
5. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRP., selaku Dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi.
7. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIDA yang selalu memberi semangat, bantuan, baik tenaga atau pun pikiran.
8. Kedua orangtua yang senantiasa mendoakan demi kemudahan penulisan skripsi ini.

9. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah menyumbangkan tenaga dan pikirannya demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Tiada balas jasa yang dapat diberikan oleh penulis kecuali hanya do'a kepada Allah yang maha pemurah lagi maha pengasih, semoga kebaikan dan jasanya beliau semua mendapat balasan darinya. Tiada gading yang tak retak, tiada manusia yang sempurna, karna kesempurnaan hanya milik Allah, begitu juga dengan skripsi ini, tentunya masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif. Dan atas segala kekhilafan dan kekurangan dalam penulisan mohon maaf sebagai insan dho'if. Akhirnya kepada Allah Azza Wajalla, penulis kembalikan segala sesuatunya dengan harapan semoga skripsi ini tersusun dengan ridha-Nya serta dapat memberikan manfaat. Amin Ya Robbal *'Alamin*.

Penulis

## DAFTAR ISI

(Halaman)

Halaman Sampul Luar	
Halaman Sampul Dalam . . . . .	i
Halaman Prasyarat Gelar . . . . .	ii
Halaman Persetujuan Pembimbing . . . . .	iii
Halaman Pengesahan Penguji . . . . .	iv
Halaman Motto dan Persembahan . . . . .	v
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi . . . . .	vi
Halaman Abstrak . . . . .	vii
Halaman Abstract . . . . .	viii
Halaman Kata Pengantar . . . . .	ix
Halaman Daftar Isi . . . . .	xi
Halaman Daftar Tabel . . . . .	xiii
Halaman Daftar Gambar . . . . .	xv
Halaman Daftar Lampiran . . . . .	xvi
Halaman Transliterasi . . . . .	xvii

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah . . . . .	1
1.2 Rumusan Masalah . . . . .	9
1.3 Tujuan Penelitian . . . . .	9
1.4 Manfaat Penelitian . . . . .	10
4.1.1 Manfaat Teoritis . . . . .	10
4.1.2 Manfaat Praktis . . . . .	10
1.5 Batasan Penelitian . . . . .	11
1.6 Definisi Operasional . . . . .	11

### **BAB 2 KAJIAN PUSTAKA**

2.1 Landasan Teori . . . . .	16
2.1.1 Menejemen . . . . .	16
2.1.2 Manajemen Pemasaran . . . . .	18
2.1.3 Sejarah timbulnya Pemasaran . . . . .	20
2.1.4 Sejarah dan Sumber Pemasaran Islam . . . . .	25
2.1.5 Karakteristik Pemasara Islam . . . . .	27
2.1.6 Islamic Branding . . . . .	30
2.1.7 Iklan Islami . . . . .	36
2.1.8 Lifestyle . . . . .	40
2.1.9 Minat Pembelian . . . . .	41
2.2 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu . . . . .	43
2.3 Kerangka Konseptual . . . . .	49
2.4 Hipotesis Penelitian . . . . .	50

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian . . . . .	52
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian . . . . .	54

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	54
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	55
3.5 Variabel Penelitian .....	57
3.6 Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas .....	60
3.7 Data dan Sumber Data .....	63
3.7.1 Jenis Data .....	63
3.7.2 Sumber Data .....	64
3.8 Teknik Pengumpulan Data .....	65
3.9 Teknik Analisis Data .....	67

#### **BAB 4 HASIL PENELITIAN**

4.1 Deskripsi Umum Obyek Penelitian .....	71
4.1.1 Lokasi Penelitian .....	71
4.1.2 Karakteristik Responden .....	84
4.2 Analisis Data .....	89
4.2.1 Uji Validitas .....	89
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	92
4.2.3 Uji Normalitas .....	96
4.2.4 Uji Regresi Linier Berganda .....	97

#### **BAB 5 PEMBAHASAN**

5.1 Pengaruh Variabel <i>Islmaic Branding</i> (X1) terhadap Minat Pembelian (Y) Produk <i>Skincare</i> Wardah pada Generasi Millenial di kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi .....	123
5.2 Pengaruh Variabel Iklan Islami (X2) terhadap Minat Pembelian (Y) Produk <i>Skincare</i> Wardah pada Generasi Millenial di kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.....	127
5.3 Pengaruh Variabel <i>Lifestyle</i> (X3) terhadap Minat Pembelian (Y) Produk <i>Skincare</i> Wardah pada Generasi Millenial di kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.....	129
5.4 Pengaruh Variabel <i>Islamic Branding</i> (X1), Iklan Islami (X2), dan <i>Lifestyle</i> (X3) terhadap Minat Pembelian (Y) Produk <i>Skincare</i> Wardah pada Generasi Millenial di kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.....	132

#### **BAB 6 PENUTUP**

6.1 Kesimpulan .....	134
6.2 Keterbatasan Penelitian .....	136
6.3 Saran.....	137

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	(Halaman)
Tabel 1.1 Data Market Share <i>Skincare</i> Wajah Tahun 2017-2018 .....	7
Tabel 1.2 Daftar Varian Produk Wardah .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 3.1 Operasional Variabel Independen .....	58
Tabel 3.2 Operasional Variabel Dependen .....	60
Tabel 3.3 Skala Likert (Alternatif pilihan jawaban) .....	67
Tabel 4.1 Uji Validitas <i>Islamic Branding</i> (X1) .....	89
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Iklan Islami (X2) .....	90
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel <i>Lifestyle</i> (X3) .....	91
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Minat Pembelian (Y) .....	91
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Variabel <i>Islamic Branding</i> (X1).....	93
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel Iklan Islami (X2) .....	93
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel <i>Lifestyle</i> (X3) .....	94
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Minat Pembelian (Y) .....	95
Tabel 4.9 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	96
Tabel 4.10 Indikator Negara Islam ( <i>Islamic Countries</i> ) .....	98
Tabel 4.11 Indikator Organisasi Islam ( <i>Islamic Organizations</i> ) .....	99
Tabel 4.12 Indikator Perusahaan Islam ( <i>Islamic Companies</i> ) .....	101
Tabel 4.13 Indikator Iklan tidak mengandung unsur kemusyrikan .....	103
Tabel 4.14 Indikator Iklan tidak menggambarkan perilaku tercela .....	104
Tabel 4.15 Indikator Penggunaan bahasa dalam iklan .....	104
Tabel 4.16 Indikator Pemeran dalam iklan tidak menggunakan pakaian yang berebihan.....	105
Tabel 4.17 Indikator Dalam iklan pemeran wanita menggunakan pakaian yang sopan dan tertutup.....	106
Tabel 4.18 Indikator Dalam iklan tidak boleh membuat pernyataan berlebihan tentang produk yang tidak disertai dengan bukti.....	107
Tabel 4.19 Indikator Kegiatan (Activity) yang dikerjakan konsumen, produk yang dibeli atau digunakan, kegiatan yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.....	108
Tabel 4.20 Indikator Minat (Interest) terhadap suatu objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang disertai perhatian khusus maupun terus-menerus terhadap sesuatu.....	109
Tabel 4.21 Indikator Opini (Opinion) atau pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global atau lokal ekonomi dan sosial.....	110
Tabel 4.22 Indikator Minat transaksional .....	111
Tabel 4.23 Indikator Minat refrensial .....	112
Tabel 4.24 Indikator Minat eksploratif .....	113
Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Secara Parsial .....	115
Tabel 4.26 Hasil Uji Regresi Secara Simultan .....	119
Tabel 4.27 Koefisien Korelasi Model Summary .....	120

## DAFTAR GAMBAR

	(Halaman)
Gambar 1.1	10 Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia ..... 4
Gambar 2.1	Hubungan antara pemasaran dengan kegiatan produksi dan konsumsi ..... 19
Gambar 2.2	Karakteristik Pemasaran Islam ..... 27
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual ..... 49
Gambar 4.1	Peta Wilayah Kecamatan Siliragung .....72
Gambar 4.2	Merek Kosmetik di bawah naungan PT Paragon Tehnology Innovation (PTI) .....76
Gambar 4.3	Logo LPPOM MUI dalam Kemasan Produk Wardah .....77
Gambar 4.4	Pengiklanan Produk Skincare Wardah .....79
Gambar 4.5	Produk Skincare Wardah.....83
Gambar 4.6	Jenis Kelamin Responden ..... 85
Gambar 4.7	Usia Responden ..... 86
Gambar 4.8	Pendidikan Terakhir Responden ..... 87
Gambar 4.9	Pekerjaan Responden ..... 88

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Format Kuesioner

Lampiran 2: Daftar Responden

Lampiran 3: Hasil Angket Kuesioner

Lampiran 4: Hitungan Statistik dengan SPSS Ver. 26

Lampiran 5: Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran 6: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Lampiran 7: Plagiarism Cheker X Originality Report



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Untuk kata yang sudah diserap atau sering digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisnya disesuaikan dengan ejaan yang berlaku dalam bahasa Indonesia. Untuk kata yang belum diserap atau jarang digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisnya sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	‘	ز	z	ق	Q
ب	B	س	s	ك	K
ت	T	ش	sy	ل	L
ث	Ts	ص	sh	م	M
ج	J	ض	d	ن	N
ح	<u>H</u>	ط	t	و	W
خ	Kh	ظ	z	ه	H
د	D	ع	‘	ء	‘
ذ	ẓ	غ	g	ي	Y
ر	R	ف	f		-

Sumber: Pedoman Skripsi FEBI IAIDA, 2021

Catatan:

1. Konsonan yang bersyaddah ditulis dengan rangkap, Misalnya; ربنا ditulis rabbana.
2. Vokal panjang (mad) ; Fathah (baris di atas) di tulis a, kasrah (baris di bawah) di tulis i, serta dammah (baris di depan) ditulis dengan u. Misalnya; القارعة di tulis al-qari‘ah, كني امسا ditulis al-masakin, امفلحون ditulis al-muflihun
3. Kata sandang alif + lam (ال), (bila diikuti oleh huruf qamariyah ditulis al, misalnya; الكافرون ditulis al-kafirun. Sedangkan, bila diikuti oleh huruf

syamsiyah, huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya ;  
الرجال ditulis ar-rijal.

4. Ta<sup>ʿ</sup> marbuttha (ة), (abila terletak diakhir kalimat, ditulis h, misalnya; البقرة  
ditulis al-baqarah. Bila ditengah kalimat ditulis t, misalnya; املال زكاة ditulis  
zakat al-mal, atau النساء سورة ditulis surat al-Nisa<sup>ʿ</sup>.
5. Penulisan kata dalam kalimat dilakukan menurut tulisannya, misalnya;  
وهو خير بالرزقني ditulis wa huwa khair ar-Raziqin

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Produk yang bagus jika tidak dikemas dan diiklankan dengan baik, maka konsumen sulit mengetahui produk tersebut dan berdampak pada keberlangsungan penjualan dan usaha yang dijalankan. Ilmu *marketing* bermula dari konsep pasar, yang mana Islam memiliki konsep *marketing* yang berbeda dari kapitalis misalnya dalam *marketing* konvensional berebut pelanggan itu bebas-sebebasnya namun dalam Islam jika konsumen sedang bernegosiasi dengan penjual lainnya maka dilarang memberikan tawaran lain agar pembeli berpindah dari pesaing, Hermawan Kartajaya menyebut Pemasaran Islam dengan *marketing* berbasis nilai (Kurniawan dan Abidin, 2018:59). Perilaku konsumen menjadi perhatian yang serius bagi produsen atau penyedia jasa, salah satunya adalah niat pembelian. Niat pembelian diartikan sebagai keadaan di mana pelanggan merasa senang untuk melakukan transaksi dengan produsen atau penyedia jasa. Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal dalam minat beli adalah ketika seorang pelanggan kemungkinan besar mencoba untuk membeli beberapa produk atau layanan (Rizwan et al., 2014:3).

Merek selain memiliki peran penting bagi sebuah produk barang maupun jasa, juga sering menjadi alat bantu konsumen dalam mengambil keputusan. Selain itu, keberadaan merek mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Bahkan banyak perusahaan berlomba-lomba menjadikan mereknya menjadi nomor satu atau *top of mind* di benak

pelanggan (Ranto, 2013:1).

Menurut Ardianto (1999) dalam Ranto (2013:2), perusahaan di masa depan tidak cukup hanya berorientasi pada produk, namun mereka akan semakin bergantung kepada merek. Perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) melalui ekuitas merek karena hanya merek yang dapat memberikan proteksi yang kuat. Akibat kondisi persaingan yang makin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, muncul kekhawatiran produsen dan di satu sisi konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan, hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat dan membedakan dengan produk yang lainlah yang akan mudah diingat oleh konsumen.

Konsumen yang selektif tidak hanya akan mempertimbangkan dari segi kualitas dan merek dari sebuah produk, tapi juga kelayakan dan kehalalan dari bahan atau kandungan yang digunakan sebagai komponen dalam proses produksi produk tersebut. Konsep halal dalam suatu proses produksi menjadi indikator utama yang harus diperhatikan oleh produsen agar produk yang dihasilkan terjamin kehalalannya. Jaminan produk halal menjadi sangat penting mengingat perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju di berbagai bidang, seperti dalam RUU tentang jaminan produk halal yang terdiri dari produk makanan dan minuman halal, produk obat halal,

produk *Skincare* halal, produk kimia halal, produk biologi halal, dan produk rekayasa genetik halal (Junaidi, 2014).

Penjelasan mengenai jaminan kehalalan penggunaan suatu produk terdapat dalam Qs. Al-Baqarah ayat [2]: 168 :

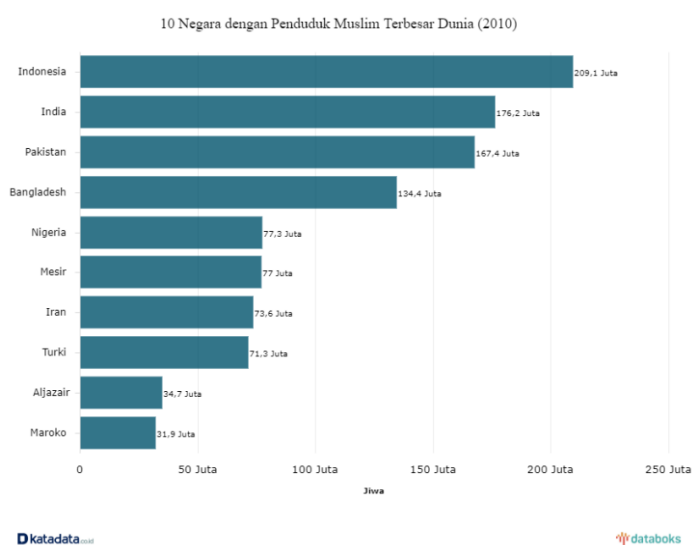
يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemah Arti: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*” (Al-Qur’an Qudus dan Terjemah, 2017:26).

Tafsir *Ibnu Katsir* Juz 2 menjelaskan ayat diatas bahwa Allah SWT telah memperbolehkan (menghalalkan) seluruh umat manusia agar memakan apa saja yang ada dimuka bumi, yaitu makanan yang halal, baik, dan bermanfaat bagi dirinya sendiri yang tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikirnya. Segala apa saja yang akan dikonsumsi sudahlah mendapatkan standar kelayakan dari Allah SWT. Standar itu adalah halal dan baik, apa saja yang hendak orang beriman konsumsi entah itu makanan, minuman, pakaian, kendaraan, haruslah berstatus halal dan baik. Allah melarang mereka mengikuti Langkah setan, yakni jalan-jalan dan sepak terjang yang digunakan untuk menyesatkan pengikutnya, seperti mengharamkan *barihah* (hewan unta barihah), *saibah* (hewan unta saibah), *wasilah* (hewan unta wasilah, dan lain sebagainya yang dihiaskan oleh setan dalam masa Jahiliah (Ad-Dimasyqi, 2006:90).

Konsep dilapangan dari *Islamic branding* telah mendapatkan perhatian serius di kalangan praktisi dan akademisi pada beberapa tahun terakhir. Para

ahli mengemukakan bahwa konsep *Islamic branding* semakin banyak diminati oleh para produsen. Hal ini melihat populasi muslim di dunia yang semakin bertambah. Data dari CIA (2009) menyebutkan bahwa pasar muslim mencakup 21,01% atau sekitar 1,43 miliar dari seluruh penduduk dunia dan muslim merupakan mayoritas di lebih dari 50 negara di Asia, Afrika dan Eropa. Data ini didukung dengan fakta bahwa pasar muslim akan tumbuh sampai US\$ 30 triliun pada tahun 2050 (Alserhan, 2010:14). Meski terletak jauh dari negara-negara jazirah Arab yang mayoritas beragama Islam, Indonesia justru dikenal sebagai negara muslim terbesar di dunia. Pemeluk agama Islam di negeri berjuluk Nusantara ini jumlahnya bahkan lebih dari 85% dari total penduduk keseluruhan. Bersumber dari *pew forum on religion and public life*, penganut agama Islam di Indonesia sebesar 209,1 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk. Jumlah tersebut merupakan 13% dari seluruh umat muslim di dunia (Kusnandar, 2018).



**Gambar 1.1 Sepuluh Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia**  
(Sumber: Kusnandar, 2018)

Populasi penduduk mayoritas muslim, menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial yang besar bagi berbagai produsen barang dan jasa. Salah satu strategi yang diterapkan produsen pada pangsa pasar konsumen muslim adalah menggunakan strategi *Islamic branding* (Ranto, 2013:6). *Islamic Branding* bukanlah sebatas nama, simbol, tulisan atau perpaduan dari kesemuanya, namun, lebih jauh lagi bahwa dalam merek tersebut terkandung prinsip-prinsip syariah yang merupakan perwujudan dari nilai-nilai Islam. Pemunculan merek Islam (Islami) ini didasarkan pada tujuan perusahaan didalam mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya konsumen muslim. Adanya kesadaran menggunakan produk berlabel Islami merupakan salah satu alasan maraknya bermunculan merek-merek bernuansa Islami pada saat ini (Ranto, 2013:8).

*Islamic branding* yang mencakup identitas Islam yang didalamnya berkaitan dengan kata Islam, syariah, nama-nama yang berkaitan dengan Islam, juga label halal digunakan dalam pemasaran produk. *Islamic branding* memiliki tiga klasifikasi yakni *Islamic brand by compliance*, *Islamic brand by origin*, dan *Islamic brand by customer*. Dari klasifikasi tersebut dapat diketahui bahwa *Islamic branding* berfokus pada produk halal, produk yang berasal dari negara Islam, dan produk dari negara non Islam untuk konsumen muslim (Rif'adah, 2019:7).

Beberapa produk tak hanya mengusung *Islamic branding*, namun terdapat produk yang juga menggunakan iklan Islami untuk menarik konsumen. Selain memenuhi kriteria produk halal yang telah terjamin kelayakan dan kehalalannya. Landasan etika bisnis yang harus diperhatikan

dalam periklanan adalah prinsip kesatuan, pertanggung jawaban, kehendak bebas, kebajikan, dan kebenaran. Dalam proses membuat dan menyebarkan suatu informasi iklan harus sesuai dengan ajaran agama. Suatu informasi produk walaupun dengan cara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggungjawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tidak terkendali yang membuat suatu kebohongan pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan, demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis. Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami (Zulkifli, 2019:61).

Wardah menjadi perhatian karena produk *Skincare* yang mendapatkan verifikasi halal pertama di Indonesia, yaitu dari LP POM MUI, bahkan di tahun 2012, Wardah mendapatkan Anugerah Halal Award dari MUI dan Kementerian Agama. Wardah telah mendapatkan sertifikasi halal MUI sejak 13 tahun lalu, dan selalu diperpanjang sebelum masa berlakunya habis (Ratnawati, 2013:3). Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, harga, kualitas produk dan iklan. Data penjualan Kosmetik di Indonesia selama dua tahun terakhir tahun 2017-2018 mengalami kenaikan dan penurunan. Terdapat 3 produk Kosmetik yang bersaing ketat untuk merebut pangsa pasar, yaitu Revlon, Maybelline dan



Wardah. Adapun data *Market Share Krim Kosmetik* wajah di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut (Dahmiri, 2020:16) :

**Tabel 1.1 Data Market Share SKINCARE wajah di Indonesia Tahun 2017-2018**

Merek	Tahun	
	2017	2018
Pond's	42,8%	44,3%
Wardah	8,0%	7,3%
Sariayu	7,0%	7,2%
Garnier	-	7,0%
Pipa	6,4%	6,6%
Citra	3,8%	4,0%
Olay	3,7%	3,7%
Nivea	3,0%	3,0%

Sumber : *topbrand index 2017, topbrand index 2018 (www.topbrand.com)*.

Tabel 1.1 menunjukkan peringkat penjualan beberapa produk SKINCARE yang sering digunakan oleh konsumen dari tahun 2017 sampai tahun 2018. Dapat dilihat bahwa dua tahun berturut krim Kosmetik Pond's merupakan pemimpin pasar dengan market share terbesar, yakni 43,8% pada tahun 2017 dan 44,3% pada tahun 2018. Produk kosmetik Wardah sendiri mengalami penurunan market share dari tahun 2017 ke tahun 2018 yaitu dari 8% menjadi 7,3%. Kondisi ini menjadi perhatian yang sangat penting bagi produsen kosmetik Wardah untuk menjadikan produknya unggul di pasaran dan perusahaan harus membuat inovasi baru agar menarik perhatian konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Dahmiri, 2020:16).

Wardah merupakan sebagai salah satu *brand kosmetik* yang terkenal dan Wardah percaya bahwa kecantikan adalah cahaya hati yang terpancar dari dalam (*inspiring beauty*) yang merupakan salah satu prinsip dari Wardah,

produk Wardah kosmetik hidup dari suatu cerita ke cerita yang lain atau Rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan bukti bahwa kualitas selalu diiringi oleh kekuatan emosional. Wardah memiliki produk yang beranekaragam, dan pada setiap produknya memiliki daya tarik tersendiri. Sehingga setiap produknya akan menempati pilihan konsumen yang berbeda-beda. Berikut ini daftar varian produk Wardah yaitu:

**Tabel 1.2 Daftar Varian Produk Wardah**

No	Varian	Produk
1	<i>Skincare</i>	<i>Skincare Acne series, C defense, lightening series, natur daily, renew you secret</i>
2	<i>Body Series</i>	<i>Intensive moisturizing body, lip care, morning essential body, scentsation, spa series</i>
3	<i>Make Up</i>	<i>BB crem, evereday make up, exclusive series, eye expert, luminous series, make up kit</i>
4	Haji dan Umroh	Paket haji ,roll on, suncare

Sumber : Data sekunder diolah: 2021

Kusuma, Mukhtar dkk (2020) meneliti Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus, kemudian Syaifudin (2019) meneliti Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah. Dari penelitian tersebut menarik untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* dan membutuhkan kembali pengaruh iklan Islami terhadap minat beli konsumen produk kosmetik wardah, sehingga dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul "**Pengaruh *Islamic Branding*, Iklan Islami, dan *Lifestyle* Terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi**".

## 1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan pokok yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *Islamic Branding* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk *Skincare* Wardah (Y) pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi?
2. Apakah Iklan Islami (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk *Skincare* Wardah (Y) pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi?
3. Apakah *Lifestyle* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk *Skincare* Wardah (Y) pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi?
4. Apakah *Islamic Branding* (X1), Iklan Islami (X2), dan *Lifestyle* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk *Skincare* Wardah (Y) pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Islamic Branding* (X1) terhadap minat pembelian (Y) produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan Iklan Islami (X2) terhadap minat pembelian (Y) produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Lifestyle* (X3) terhadap minat pembelian (Y) produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara bersama-sama pengaruh signifikan *Islamic Branding* (X1), Iklan Islami (X2), dan *Lifestyle* (X3) terhadap minat pembelian (Y) produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang dapat digunakan dikemudian hari, yang mana manfaat ini terbagi menjadi dua, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini memberikan manfaat secara teoritis dapat berguna sebagai menambah keilmuan di bidang Manajemen Pemasaran Islam.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain:

- a. Dapat dijadikan sebagai referensi atau perbandingan bagi penelitian selanjutnya terkait penelitian yang bersangkutan maupun oleh

penelitian lain sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.

- b. Penelitian ini berguna untuk memberikan pengetahuan mengenai *Islamic Branding*, Iklan Islami, dan *Lifestyle* terhadap minat pembelian pada produk *Skincare* Wardah.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Batasan penelitian dibuat agar tidak melebar kemana-mana, yakni :

1. Penelitian berfokus pada produk *Skincare* yang mengusung *Islamic Branding*.
2. Populasi pada penelitian ini adalah *Generasi Millennial* yang ada di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.
3. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebar kuisioner pada grup WhattsApp remaja usia *Generasi Millennial* di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.
4. Penelitian menggunakan Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas.
5. Analisis data menggunakan analisis linier berganda dengan menggunakan program *Statistikal Package for the Social Sciens 26* (SPSS Versi 26).

### **1.6 Definisi Operasional**

Definisi operasional digunakan untuk menghindari penyimpangan atau kesalahan pemahaman agar pembahasan tidak keluar dari tema yang sudah ditentukan. Adapun definisi operasional yang akan dijelaskan dalam penelitian ini antara lain :

### 1. Pengaruh

Pengaruh dapat di artikan sebagai daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut atau terpengaruh dari sesuatu tersebut (KBBI.kemdikbud:2017).

### 2. *Islamic Branding*

*Islamic Branding* 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 *Islamic branding* yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah untuk menarik konsumen muslim dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan (Zulfikar, Jumani, 2012:2). *Islamic branding* sebagai bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai indikator untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus sesuai syariat sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian (Alserhan, 2010:20).

### 3. Iklan Islami

Iklan Islami diartikan sebagai proses penyampaian pesan komersial maupun layanan masyarakat yang disampaikan berdasarkan kaidah Islam yang bersumber pada Al-Qur'an dan Al-Hadist (Muhammad dan Alimin, 2004:5). Dalam konsep ekonomi syariah, iklan tidak hanya untuk penyalur informasi tapi harus dibarengi dengan syarat yang dilandasi oleh sifat *shiddiq* dan amanah. Sedangkan fungsi transformatif iklan berfungsi untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki konsumen terhadap merek, pola

belanja, gaya hidup, teknik-teknik mencapai sukses, dan sebagainya. Dari sisi produk, Islam melarang memperdagangkan produk yang haram, sehingga mengubah sikap konsumen terhadap sebuah merek itu boleh saja, asalkan merek tersebut memang benar-benar sesuai dengan citra yang dibangun pemasar (*Shiddiq*) serta tidak menghalalkan produk yang haram (Mutaqin, 2013:8).

#### 4. *Lifestyle*

*Lifesyle* adalah suatu pola hidup seseorang yang ditunjukkan dalam kehidupannya diwujudkan dengan kegiatan yang dilakukan, keinginan atau minat yang dimiliki, dan adanya pendapat atau opini terhadap sesuatu hal yang terjadi (Kamaludin dan Muhajirin, 2018:115). Teori gaya hidup atau *lifestyle* menyebutkan bahwa setiap orang akan memiliki gaya hidup yang berbeda, sesuai dengan indikator yang mempengaruhinya seperti adanya perbedaan umur, jenis kelamin, pendidikan, status perkawinan, pendapatan keluarga, dan ras yang berkaitan dengan rutinitas kehidupan sehari-hari (Vina, 2015:27). Maka berdasarkan penjelasan tersebut, *lifestyle* atau gaya hidup dapat disimpulkan sebagai pola atau model hidup yang melekat pada diri seseorang yang ditunjukkan berdasarkan aktifitas yang dilakukan, pendapat yang dimiliki mengenai suatu hal, dan keinginan atau minat yang dimiliki seseorang dalam melakukan atau mengkonsumsi sesuatu.

#### 5. Minat Pembelian

Minat pembelian merupakan bagian dari komponen kecenderungan konsumen untuk bertindak atau perilaku konsumen sebelum melakukan

keputusan untuk membeli (Mega dan Teguh, 2012:151). Peningkatan minat beli konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator, yakni indikator sosial dan indikator psikis. Indikator sosial yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu pengaruh keluarga, kelompok, dan status sosial yang kemudian dipengaruhi adanya pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, sedangkan indikator psikis dalam mempengaruhi minat beli merupakan indikator pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu sikap, persepsi, motivasi, dan pengetahuan (Annisa dan Suyanto, 2019: 343).

#### 6. Produk

produk adalah suatu substansi yang diproduksi oleh pihak produsen dan ditawarkan ke pasar agar bisa memenuhi keperluan ataupun kebutuhan konsumen. Suatu produk dikategorikan berdasarkan wujudnya, yaitu produk barang dan jasa. Produk Barang adalah seluruh produk yang memiliki bentuk fisik, bisa dilihat, disentuh, diraba, dipindahkan, dan juga memiliki perlakuan fisik lainnya, seperti produk minuman makanan, kecantikan, dll. Sedangkan Produk Jasa adalah seluruh kegiatan yang mampu memberikan manfaat dan juga kepuasan pada para pelanggan, seperti jasa penginapan, jasa konsultasi, jasa rias, jasa pijat urut, dll (PT Cipta Piranti Sejahtera, 2021).

#### 7. Skincare

*Skincare* berhubungan dengan kecantikan atau bisa berupa obat (bahan) untuk mempercantik wajah, kulit (Setiawan, 2021). *Skincare* adalah



serangkaian perawatan kulit yang dapat merawat kesehatan dan kecantikan kulit. Pembersih wajah, pelembap, hingga tabir surya adalah berbagai produk perawatan kulit atau *skincare* yang umum digunakan. Manfaat menggunakan *skincare* adalah dapat membantu menjaga kesehatan kulit secara keseluruhan sekaligus memperbaiki masalah kulit yang dialami, seperti jerawat, bekas jerawat, bintik hitam, keriput dan masalah-masalah kulit lainnya (Ikhsania, 2020).

#### 8. Wardah

Wardah adalah produk Kosmetik yang mendapatkan serifikasi halal pertama di Indonesia, yaitu dari LP POM MUI, bahkan di tahun 2012, Wardah mendapatkan Anugerah *Halal Award* dari MUI dan Kementerian Agama. Wardah telah mendapatkan sertifikasi halal MUI sejak 13 tahun lalu, dan selalu diperpanjang sebelum masa berlakunya habis (Ratnawati, 2013:3). Produk-produk Wardah berkembang mulai dari *Skincare, make up, haircare, bodycare, dan luxury*. Adapun produk-produk dari *skincare* Wardah antara lain mulai dari Toner, Serum, *Cleanser, Facial Wash, Pelembab, face mist, micellar, face mask, face scrub, sleeping mask, eye cream* dan *essence* (Team Marketing Wardah, 2020).

#### 9. Generasi Millennial

Generasi adalah suatu konstruksi sosial dimana didalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur (tahun lahir) dalam rentang waktu 20 tahun dan pengalaman historis dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama (Mutia, 2017:245). *Millennial generation* atau

Generasi Y juga akrab disebut *Generation Me* atau *Echo Boomers*. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti *email*, *SMS*, *instan messaging* dan media sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Mereka juga suka main *game online* (lahir tahun 1981-1994). Generasi Z (lahir tahun 1995-2010) disebut juga *iGeneration*, generasi net atau generasi internet. Mereka memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti nge-tweet menggunakan ponsel, browsing dengan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka (Mutia, 2017:245).

#### 10. Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi

Kecamatan Siliragung adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kecamatan ini dibentuk pada tanggal 8 Juli 2004 dari Kecamatan Pesanggaran menurut Perda No. 33 Tahun 2004. Kecamatan Siliragung memiliki luas wilayah 63,62 Km<sup>2</sup> yang dibagi ke 5 desa, yaitu Barurejo, Buluagung, Kesilir, Siliragung, seneporejo. Wilayah kecamatan ini dilewati oleh beberapa sungai seperti Sungai Bago, Sungai Baru (Kalibaru), Sungai Telo, Sungai Curah Gulung, Sungai Lele dan Sungai Sumberjambe (Perda Kabupaten Banyuwangi No 3, 2004).

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Bab ini berisi penjelasan dari teori yang digunakan dalam penelitian, dilanjutkan dengan uraian-uraian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis. Berdasarkan manfaat teoritis yang diharapkan, maka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran Islam, akan diuraikan dalam subbab di bawah ini:

##### **2.1.1 Manajemen**

Sebagai ilmu pengetahuan, manajemen memiliki kerangka ilmu yang sistematis, mencakup kaidah-kaidah, konsep, prinsip yang dapat digunakan secara universal bagi semua situasi manajerial. Ilmu manajemen dapat diterapkan bagi semua bentuk organisasi, seperti perusahaan, pemerintah, pendidikan, sosial, politik, keagamaan, dan lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, seseorang mempelajari manajemen diharapkan memiliki pengetahuan dasar manajemen dan dapat menerapkannya pada situasi yang ada, dan mampu fleksibel terhadap perubahan lingkungan di sekitarnya (Wibowo, 2009:5).

Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian/pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Berikut ini akan dijelaskan

beberapa bagian spesifik dari definisi manajemen di atas (Wibowo, 2009:6):

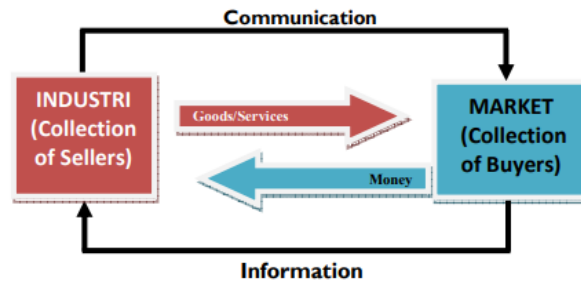
- a. Perencanaan, adalah proses pemikiran kegiatan-kegiatan sebelum dilaksanakan dengan melibatkan beberapa metoda, logika, bukan hanya sekedar dugaan atau firasat melainkan pengambilan keputusan secara ilmiah. Hal ini dilakukan untuk mengkaji kekuatan dan kelemahan organisasi, menentukan kesempatan dan ancaman, menetapkan strategi, kebijakan, dan program.
- b. Pengorganisasian, adalah proses mengkoordinasikan sumber-sumber daya (*resources*) meliputi manusia, peralatan, bahan, uang, dan waktu. Proses ini merupakan aktivitas yang paling menentukan dalam keefektifan pencapaian tujuan organisasi. Pada tahap ini dilakukan penentuan fungsi, hubungan, dan struktur. Fungsi berupa tugas-tugas yang dibagi dalam bentuk garis, staf, dan fungsional. Hubungan meliputi tanggung jawab dan wewenang. Sedangkan struktur terbagi menjadi bentuk vertikal atau horizontal.
- c. Pengarahan, merupakan proses memberikan arahan, prosedur kerja bagi karyawan agar dapat melaksanakan pekerjaan dengan cara yang paling baik, serta menciptakan iklim kerja yang kondusif bagi terlaksananya aktivitas yang telah ditetapkan.
- d. Pengawasan, diartikan sebagai proses pembenaran apabila aktivitas melenceng dari tujuan organisasi. Sehingga proses ini diharapkan

- mampu menjamin keberlangsungan organisasi mencapai tujuannya dan keefektifan manajemen dapat terukur.
- e. Efisiensi, merupakan bagian penting dalam manajemen, sebab menyangkut masukan dan keluaran. Apabila keluaran yang dihasilkan menunjukkan harga yang lebih besar dari masukan, maka mengalami peningkatan efisiensi. Sumber masukan diantaranya adalah manusia, uang, dan peralatan. Oleh karena itu, manajemen menaruh perhatian untuk meminimal biaya sumber daya (masukan) tersebut untuk menghasilkan keluaran yang optimal. Sehingga, dari sudut pandang ini, efisiensi sering dikatakan sebagai “melakukan segala sesuatunya secara tepat” (*do the things right*), artinya tidak memboroskan sumber-sumber.
  - f. Efektivitas, adalah pasangan sejati dari efisiensi. Karena tidak cukup hanya efisien tetapi harus efektif, artinya penyelesaian kegiatan diharapkan mampu mencapai tujuan organisasi. Manakala manajer mencapai sasaran organisasi mereka, kita mengatakan bahwa mereka berhasil guna (efektif). Sehingga efektivitas dilukiskan sebagai “melakukan hal-hal yang tepat” (*do the right things*).

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran

menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Wibowo, 2009:157).



**Gambar 2.1 Hubungan antara pemasaran dengan kegiatan produksi dan konsumsi**

*Sumber : Wibowo, 2009:157*

Kotler dalam Wibowo (2009:157) menyebutkan Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Shinta, 2011:2).

### 2.1.3 Sejarah Timbulnya Pemasaran

Pemasaran merupakan dampak dari aktifitas suatu bisnis. Bisnis berawal dari adanya kebutuhan antara individu yang satu dengan individu yang lain, dimana hal tersebut menimbulkan adanya hubungan saling membutuhkan dalam memenuhi kebutuhan hidup. Namun bisnis tidaklah semudah yang dibayangkan. Diperlukan sebuah manajemen untuk mengelola bisnis tersebut agar maju dan tentunya mampu memenangkan persaingan. Manajemen dalam bisnis antara lain terdiri dari manajemen sumberdaya manusia, manajemen keuangan, manajemen operasional dan manajemen pemasaran/*marketing*. Semua aspek dalam bisnis tersebut haruslah ditangani dengan seimbang dan dikelola sedemikian rupa agar visi perusahaan dapat terwujud (Kurniawan dan Abidin, 2018:3).

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih sasaran pasar dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendaki. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam usaha mencapai tujuan. Berhasil tidaknya mencapai tujuan tergantung dari keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, dan bidang-bidang lain

yang menunjang tujuan tersebut. Pemasaran suatu perusahaan atau organisasi dapat ditempuh dengan berbagai macam cara (Kotler dan Keller, 2009:05). Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2009:5).

Menurut bapak pemasaran, Kotler menjelaskan terdapat beberapa tahap perkembangan perekonomian yang juga menggambarkan perkembangan pemasaran, yaitu (Kurniawan dan Abidin, 2018:4):

- a. Tahap pertama adalah Tahap Ekonomi Swadaya, di tahap ini individu dan masyarakat berusaha memenuhi kebutuhannya sendiri dan proses pemasaran belum terjadi, mereka memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dengan cara bercocok tanam seperti menanam sayur mayur, ketela, pepaya, umbi-umbian, mereka juga memancing, berburu dan lain sebagainya.
- b. Kedua adalah Tahap Ekonomi keluarga, pada tahap ini belum terjadi proses pertukaran atau belum terjadi pemasaran. Individu dan masyarakat saling bekerja sama, saling membantu dan gotong royong dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.
- c. Ketiga adalah Tahap Barter Sederhana, pada tahap ini bisnis/perdagangan sudah mulai lahir melalui sistem barter sederhana. Masyarakat sudah mulai memenuhi kebutuhannya dengan cara



- barter/menukar barang yang satu dengan yang lain atas kesepakatan bersama. Dalam tahap ini masyarakat saling membawa barang-barang yang berasal dari daerah masing-masing dan mereka saling tertarik untuk melakukan pertukaran, maka terjadilah barter (pertukaran) yang sifatnya masih sangat sederhana.
- d. Keempat adalah Tahap Pasar Lokal, dalam tahap ini bisnis /dagang sudah mulai berkembang, masyarakat mulai terbiasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara barter dan mereka menyepakati suatu tempat yang dijadikan tempat rutin bertemunya individu untuk melakukan barter dan pertemuan tersebut dilakukan secara terus-menerus dan umumnya dilakukan seminggu dua sampai tiga kali.
  - e. Berikutnya adalah tahap Kapitalisme, dalam tahap ini kehidupan masyarakat ditandai adanya pengelompokan antara yang kaya dan yang miskin, golongan tuan tanah, kaum ningrat, golongan kaum buruh dan lainnya. Perekonomian masa ini dikuasi oleh penguasa/kapitalis.
  - f. Tahap kelima adalah Tahap Ekonomi Uang, dalam masa ini perdagangan/bisnis mengalami perkembangan yang pesat. Sistem barter mulai berganti menggunakan alat tukar yang disepakai masyarakat seperti mata uang, batu-batuan, perunggu, perak dan lainnya. Hal ini untuk mempermudah proses transaksi.
  - g. Tahap ke tujuh adalah Produksi Massa, dalam tahap ini adalah tahap revolusi industri yang ditandai dengan ditemukannya dan

diciptakannya alat-alat atau mesin menggunakan teknologi. Sehingga proses produksi mulai berkembang dan menghasilkan produksi secara massa. Terjadilah perkembangan bisnis /dagang hingga jumlah permintaan meningkat.

- h. Tahap terakhir adalah Tahap Ekonomi Makmur, dalam tahap ini kondisi perekonomian masyarakat mengalami perkembangan. Semua kebutuhan masyarakat sudah tersedia di pasar, banyak yang memproduksi barang-barang kebutuhan masyarakat dengan beraneka ragam. Kegiatan perdagangan semakin luas, permintaan semakin banyak dan kondisi ekonomi mengalami peningkatan.

Dapat disimpulkan bahwa awal mula adanya sebuah pemasaran adalah adanya kebutuhan yang tidak mampu individu penuhi. Sebagai makhluk sosial yang membutuhkan orang lain tentu manusia akan terus bergantung dan saling membutuhkan bantuan orang lain dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara. Salah satunya adalah dengan sistem barter, yaitu menukarkan barang yang satu dengan barang yang lain dengan kesepakatan bersama. Kemudian terbentuklah sebuah pasar tradisional sebagai sarana bertemunya individu untuk saling memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Seiring perkembangan zaman pemasaran terus memperlihatkan kemajuannya dengan banyaknya toko-toko, swalayan dan mall besar di berbagai kota dan daerah. Hingga saat ini pemasaran adalah hal yang tak asing lagi bagi masyarakat. Untuk mensukseskan program pemasaran, maka produsen

ataupun penjual perlu mengkombinasikan berbagai konsep-konsep dalam pemasaran. Tujuan dari bisnis adalah mampu berkembang di pasar sasarnya dibandingkan para pesaing yang ada, sehingga perkembangan itu harus direncanakan sejak awal sebelum pemasaran barang/jasa dilakukan (Kurniawan dan Abidin, 2018:15).

Terdapat empat pilar dalam konsep pemasaran terdiri dari pasar sasaran (*target market*), kebutuhan konsumen, pemasaran yang terintegrasi (*integrated marketing*), dan profitabilitas (Nuruh Huda dkk, 2017:5).

#### **2.1.4 Sejarah dan Sumber Pemasaran Islam**

Perbedaan mendasar antara marketing Islam dan marketing konvensional adalah kepercayaan akan konsep kekuatan lain diluar manusia (Tuhan). Konsep marketing diawali dari ilmu psikologi ekonomi, dalam Islam manusia tidak hanya makhluk fisik namun juga makhluk spiritual. Terdapat banyak sebutan untuk manusia dalam Al Quran setidaknya ada 5 macam diantaranya. *Bani adaam* (konsep asal mula), *insaan min tiin* (konsep jasad), *An-nas* (konsep sosial), *Abdullah* (konsep status dan spiritual) dan *khalifah* (konsep peran di bumi) (Kurniawan dan Abidin, 2018:54).

Bagi pemasar konvensional hanya mengenal konsep manusia sampai pada makhluk sosial, belum sampai pada tahap manusia sebagai hamba dan *khalifah*. Ketika pemasar mengenal konsep status sebagai hamba maka akan mudah banginya untuk meninggalkan larangan dalam

muamalah dan menjunjung tinggi nilai Islam yang universal, dan jika pemasar tidak mengenal kekuatan diluar dirinya, ketika proses marketing gagal pemasar akan mengalami stress sedangkan ketika proses pemasaran berhasil dia akan sombong karena menganggap semua usahanya hanya karena dirinya, disitulah urgensi reverensi pemasaran Islam sangat dibutuhkan (Kurniawan dan Abidin, 2018:54).

Abad ke 21 adalah era *advertising* atau iklan dan kemasan yang merupakan bagian kecil dari *marketing*. Jika produk yang bagus tidak dikemas dan diiklankan dengan baik, maka konsumen sulit mengetahui produk tersebut dan berdampak pada keberlangsungan penjualan dan usaha yang dijalankan. Ilmu *marketing* bermula dari konsep pasar, yang mana Islam memiliki konsep *marketing* yang berbeda dari kapitalis misalnya dalam marketing konvensional berebut pelanggan itu bebas-sebebasnya namun dalam Islam jika konsumen sedang bernegosiasi dengan penjual lainnya maka dilarang memberikan tawaran lain agar pembeli berpindah dari pesaing, hermawan kartajaya menyebut Pemasaran Islam dengan *marketing* berbasis nilai (Kurniawan dan Abidin, 2018:59).

Sejarah ilmu dan pemikiran pemasaran dalam Islam dapat dirujuk dari sumber utama yaitu berasal dari Nabi Muhammad SAW sebagai cikal bakal praktek bisnis Islami dengan para saudagar muslim saat itu. Dengan menerapkan prinsip jujur (*siddiq*), menepati janji, dapat dipercaya (*amanah*), cerdas (*fathanah*), komunikatif (*tabligh*),

mengutamakan kepuasan pelanggan, ramah, sopan dan lain sebagainya. Pemikiran tentang pemasaran dalam Islam (pemasaran Islam) sebagai sebuah disiplin ilmu muncul seiring dengan berkembangnya ilmu ekonomi Islam dan lembaga keuangan Islam di berbagai negara, sehingga terjadilah pemasaran dan praktek sesuai syariat Islam dalam bisnis (Kurniawan dan Abidin, 2018:60).

Pemasaran Islam dipengaruhi oleh berbagai konsep religius dan budaya sehingga pemasaran Islam berhubungan erat dengan Pasar Islam, Pasar tidak Islam, Produk Islam dan Perusahaan Islam, dengan penjelasan sebagai berikut (Alserhan, 2010:39):

1. Pasar Islam (*Islamic Market*), berdasarkan lokasi dan konsumen dalam pasar Islam dapat dibedakan menjadi:
  - a. Pasar Islam Primer (*primary Islamic market*), adalah sebuah pasar yang terdiri dari konsumen Muslim.
  - b. Pasar Islam Sekunder (*secondary Islamic market*), adalah pasar yang terdiri dari minoritas Muslim di negara non-Muslim.
  - c. *Emerging Islamic Market*, adalah konsumen non-Muslim yang mengadopsi produk-produk Islam.
2. Pasar Tidak Islam (*non Islamic Market*), adalah pasar yang semua konsumennya adalah non Muslim, termasuk didalamnya konsumen non-Muslim yang tinggal/hidup sebagai minoritas di negara-negara Muslim.

### 3. Perusahaan Islam (*Islamic company*)

Dalam perusahaan Islam terbagi menjadi empat yaitu :

- a. Perusahaan Islam karena produk (*Islamic company by product*), adalah perusahaan yang memproduksi produk-produk sesuai syariah.
- b. Perusahaan Islam karena lokasi (*Islamic company by location*), adalah perusahaan yang berlokasi di Negara Islam.
- c. Perusahaan Islam karena kepemilikan (*Islamic company by ownership*), adalah perusahaan yang dimiliki oleh Muslim.
- d. Perusahaan Islam berdasarkan konsumen (*Islamic company by customer*), adalah perusahaan yang memproduksi untuk konsumen Muslim.

#### 2.1.5 Karakteristik Pemasaran Islam

Pemasaran Islam dalam prakteknya terdapat karakteristik yang dapat dijadikan pedoman bagi pelaku bisnis (*marketer*) untuk menjalankan perdagangan sesuai dengan aturan Islam (Kartajaya dan Sula, 2006:22).



**Gambar 2.2 Karakteristik Pemasaran Islam**  
(Sumber : Kurniawan dan Abidin (2018:39))

Uraian dari gambar tersebut sebagai berikut:

- a. Pertama adalah Teistis (*rabbaniyyah*) / spriritual, yaitu keimanan kepada Allah SWT yang mendasari kegiatan dalam pemasaran. Dengan kata lain teistis adalah suatu jiwa pemasar Islam yang menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan /teistis lah yang paling sempurna, yang paling adil dan paling benar serta mampu mencegah segala bentuk kebatilan, kerusuhan dan kerusakan serta mampu menelaraskan segala bentuk kebaikan dan kemaslahatan bagi pelaku bisnis dan juga konsumen secara luas.
- b. Kedua adalah Etis (*akhlaqiyyah*) adalah suatu jiwa pemasar Islam yang sangat mengutamakan dan mengedepankan masalah akhlak yaitu moral dan etika dalam semua proses pemasarannya, mulai dari pencarian bahan baku, prosesnya sampai menjual kepada konsumen haruslah dengan etika Islam.
- c. Ketiga adalah Realistis (*al-waqiyyah*) merupakan konsep pemasaran Islam yang menekankan prinsip fleksibel yaitu keluwesan, fleksibel dalam semua transaksinya. Tidak anti modernisasi atau fanatik dan tidak kaku. Konsep realistis (*al-waqiyyah*) senantiasa mengikuti perkembangan zaman.
- d. Karakteristik yang keempat adalah Humanistis (*insaniyyah*), artinya bahwa pemasaran dalam Islam bersifat *humanistis universal*, tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status sosial. Dalam prinsip humanistis ini, syariat Islam diciptakan untuk memberikan

derajat bagi pelakunya dengan sifat kemanusiaan yang terjaga dan terpelihara sesuai ajaran Islam. Sehingga penjual Islam dengan memiliki nilai humanistik akan menjadi manusia yang terkontrol, seimbang dan tidak serakah yang bisa menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Dengan prinsip ini tujuan berdagang adalah saling membantu sesama manusia dengan mengharap *ridlo* Allah, menjalin *ukhuwah Islamiyah* (persaudaraan antar manusia), mengambil laba tanpa berlebihan dan melakukan segala proses sesuai aturan Islam.

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya dan cara mendapatkan hasil tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan prinsip syariah (Kurniawan dan Abidin, 2018:84).

Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Di level Intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti



segmentasi, *targeting*, *positioning*, *marketing-mix*, *branding* dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Disini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. *Spiritual marketing* merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena didalamnya terkandung nilai-nilai spiritual (Kurniawan dan Abidin, 2018:85).

#### **2.1.6 Islamic Branding**

Dalam dunia bisnis, Merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain (atau kombinasi dari hal-hal tersebut) yang mengidentifikasi pembuat atau penjual sebuah produk yang dapat berupa benda, layanan, organisasi, tempat, orang, atau gagasan yang nyata (Kotler dan Lee, 2007:133).

*Ogilvynoor* dalam tulisannya yang berjudul *what is Islamic branding and why is it significant?* menjelaskan *Islamic branding* adalah 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 (Ranto, 2013:6).

Muslim yang sadar tentang pandangan tentang halal dan haram memaksa mereka untuk mempertimbangkan merek Islam sebagai pilihan mereka. Pada tingkat yang paling eksklusif Islam secara tegas menempatkan peraturan pada prinsip syariah (misalnya dalam sektor pangan dan keuangan). Indonesia sebagai negara Muslim berpotensi bagi para produsen. Para produsen sadar bahwa konsumen Muslim merupakan sasaran bagi pemasaran produk atau jasa mereka. Salah satu strategi yang mereka tetapkan adalah *Islamic Branding* yaitu menggunakan identitas Islam atau nama-nama Islam dalam produk atau jasa tersebut (Nasrullah, 2015:80).

Landasan *Islamic Branding* sesuai Al-Qur'an dan Hadits, sebagaimana firman Allah SWT yang termuat dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqoroh ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكِ  
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ  
رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ  
فِيهَا خَالِدُونَ - ٢٧٥

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya” (Al-Qur'an Qudus dan Terjemahan, 2017:46).

*Islamic branding* dapat didefinisikan dalam tiga cara yang berbeda, yakni (Nasrullah, 2015:10):

1. *Islamic branding by compliance*

Merek Islam 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 merek tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam.

3. *Islamic brand by customer*

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

Dimulai dari sudut pandang Islam yang memengaruhi kehidupan setiap orang Muslim selalu menghubungkan segala sesuatu yang dianggap “Islam” di dalam bisnis kedalam tiga kelompok utama, yaitu terdiri dari merek, produk, dan jasa asal. Ketiga sumber tersebut yang menjadi indikator dalam *Islamic Branding* adalah (Temporal, 2011:83-83):

a. Negara Islam (*Islamic Countries*)

Negara-negara Islam adalah negara-negara yang dianggap Islam karena fakta bahwa mereka memiliki populasi Muslim mayoritas, misalnya Malaysia, Arab Saudi, Indonesia, Pakistan, Bangladesh, dan Oman. Beberapa negara *non*-Islam memiliki populasi Muslim minoritas, seperti India, Cina, Rusia, dan Perancis (Temporal, 2011:84).

Hal ini penting untuk ditekankan kepada negara manapun, baik negara Islam ataupun bukan, yang memiliki citra merek Islam. Dalam konteks branding dan marketing, citra ini sangat penting karena sering dikaitkan dengan perusahaan, produk, dan jasa yang berasal dari negara tersebut, dan berefek ke negara asal yang diketahui dapat membantu atau menghambat keberhasilan suatu merek (Temporal, 2011:84).

b. Organisasi Islam (*Islamic Organizations*)

Organisasi Islam adalah lembaga yang Islam dan berbasis di salah satu negara Islam, menyediakan produk-produk dan jasa ke banyak negara Islam. Organisasi-organisasi Islam seperti organisasi Konferensi Islam (OKI), organisasi dengan 57 negara anggota, yang berkantor pusat di Jeddah, Arab Saudi. Dan organisasi Islam lainnya seperti *World Islamic Economic Forum foundation* (WIEF), yang berbasis di Malaysia, “sebuah konferensi global yang bertindak sebagai platform bisnis internasional dimana sektor bisnis dari Muslim dunia bertemu

dengan peluang isnis dan bersama-sama dengan pemerintah, bertindak sebagai pusat usulan kebijakan pembangunan ekonomi dirumuskan” (Temporal, 2011:86).

Organisasi Islam juga terdapat di Indonesia seperti Nahdlatul Ulama (NU), Muhammadiyah, Majelis Ulama Indonesia (MUI), dll. NU dan Muhammadiyah merupakan organisasi islam terbesar yang ada di Indonesia. NU merupakan organisasi Islam yang memiliki faham ahlussunnah wal jama’ah bergerak dibidang keagamaan, pendidikan, sosial budaya dan ekonomi serta membangun usaha lain yang bermanfaat bagi masyarakat (Team Redaksi NU Online, 2021). Sementara Muhammadiyah yang lahir karena diilhami, dimotivasi, dan disemangati oleh ajaran-ajaran Al-Qur’an yang oleh sebab itu seluruh gerakannya didasari oleh prinsip-prinsip Islam. Segala yang dilakukan Muhammadiyah, baik dalam bidang pendidikan dan pengajaran, kemasyarakatan, kerumahtanggaan, perekonomian, dan sebagainya tidak dapat dilepaskan dari usaha untuk melaksanakan ajaran Islam (Team Redaksi Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 2021).

Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah wadah atau majelis yang mnghimpun para ulama, zuama dan cendikiawan Muslim Indonesia untuk menyatukan gerak dan langkah-langkah umat Islam Indonesia. Di dalam MUI ini merupakan kumpulan dari ulama di dalam ormas-ormas Islam tingkat pusat, yaitu NU, Muhammadiyah, Syarikat Islam, dll. MUI didirikan dengan tujuan untuk mewujudkan kehidupa

beragama dan bermasyarakat yang diridhoi Alla Subhanahu wa Ta'ala, memberikan nasihat dan fatwa mengenai masalah keagamaan dan kemasyarakatan kepada pemerintah dan masyarakat. Salah satu bentuk kepedulian MUI dalam masalah kemasyarakatan, dibentuklah lembaga LPPOM MUI yang mengawasi dan memberikan sertifikat standart halal dari produk pangan, obat dan kosmetik yang dikonsumsi oleh masyarakat. LPPOM MUI memberikan sertifikat halal kepada produk-produk yang tidak memiliki standarisasi baik dan sesuai dengan syarat Islam. Dengan standarisasi halal ini dapat membantu dan mengedukais masyarakat serta menubuhkan kesadaran masyarakat terhadap produk halal yang layak dikonsumsi oleh umat Muslim (Team Redaksi MUI, 2021).

Sumber tambahan Islamic Branding dalam tingkat kedua ini adalah perusahaan yang berdomisili di negara-negara minoritas Muslim yang menawarkan merek kepada pasar Muslim di dalam ataupun di luar negaranya. Hal ini membawa ketinggian ketiga dari tipologi *Islamic Branding*, yaitu perusahaan Islam (Temporal, 2011:86).

c. Perusahaan Islam (*Islamic Companies*)

Tingkat berikutnya dalam arsitektur merek Islam tidak termasuk organisasi Islam, melainkan perusahaan dan merek berasal dari negara-negara minoritas Muslim (Temporal, 2011:87).

Di negara-negara Islam, negara-negara dengan mayoritas populasi Muslim seperti Indonesia, Malaysia, dan Timur Tengah memiliki dua tipe perusahaan, yaitu perusahaan *non*-Islam dan perusahaan Islam. Perusahaan *non*-Islam merupakan perusahaan yang sahamnya dimiliki bukan oleh orang Muslim, tapi perusahaan tersebut beroperasi di negara-negara dan pasar Muslim dan menawarkan produk dan jasanya ke pasar Muslim (Temporal, 2011:87).

Di negara-negara minoritas muslim seperti India, Perancis, dan Singapura, terdapat dua jenis perusahaan yang menawarkan produk dan jasa Islam meskipun perusahaan tersebut bukan Islam. Contohnya adalah merek global seperti HSBC yang berbasis di Inggris dan *Standard Chartered Bank*, yang keduanya menawarkan produk keuangan dan jasa Islam, serta produk-produk perbankan konvensional dan merek yang lebih kecil seperti di luar negeri *Chinese Banking Corporation* dari Singapura. *Nestle*, *Unilever*, dan *McDonald* juga menampilkan wilayah merek global, menjadi perusahaan asing yang terlibat dalam menawarkan produk-produk syariah (Temporal, 2011:87).

### **2.1.7 Iklan Islami**

Kotler dan Keller dalam jurnal Syaifuddin (2019:145), menyatakan bahwa iklan adalah : “*Any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*”, artinya segala bentuk presentasi *non*-pribadi dan promosi ide, barang, atau

layanan berbayar oleh sponsor yang diidentifikasi. Maka periklanan dapat diartikan sebagai setiap bentuk presentasi dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan (bersifat *non personal*) berupa ide, barang atau jasa yang telah ditentukan oleh sponsor.

Iklan juga dapat diartikan sebagai pesan komunikasi yang disebarluaskan dengan tujuannya mempengaruhi calon konsumen untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk, jasa atau gagasan. Periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara-cara itu dapat berupa promosi penjualan sampai pemasaran langsung secara sponsor, pengemasan, dan penjualan personal. Iklan memberikan banyak fungsi yaitu (Shimp, 2003:357):

1. *Informing* (memberikan informasi), bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
2. *Persuading* (membujuk), bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
3. *Reminding* (mengingat), bertujuan untuk menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa yang sudah ada. Juga bertujuan untuk mempertahankan kesadaran akan penting dan manfaatnya dari sebuah produk, konsep, atau institusi.



4. *Adding value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga seringkali merek dipandang sebagai lebih elegen, lebih bergaya, dan biasa lebih unggul dari tawaran pesaing.
5. *Assisting* (mendampingi), peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Iklan yang jujur tidak menjerumuskan dan tidak mendatangkan kerugian konsumen. Iklan semacam ini akan meningkatkan kepercayaan masyarakat pada pesan iklan itu sendiri. Sebaliknya bila iklan tidak jujur, menjerumuskan dan merugikan maka akan meruntuhkan kepercayaan konsumen terhadap pesan iklan. Kepercayaan khalayak terhadap iklan pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan terhadap pembuat iklan tersebut, maka kredibilitas profesi pembuat iklan akan meningkat pula (Rangkuti, 2008:28). Iklan Islami dalam pandangan Islam yaitu iklan informatif harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* (kejujuran), sedangkan iklan transformatif selain harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* (kejujuran) ia juga harus berada didalam wilayah produk yang halal (Muttaqin, 2013).

Indikator pada Iklan Islami dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan (Saeed, Ahmad & Mukhtar: 2001:50) dan (Chadeer: 2015:58) yaitu:

- a. Iklan tidak mengandung unsur kemusyrikan. Di Arab Saudi penggambaran agama dalam periklanan telah berkembang termasuk

- penggambaran Tuhan, malaikat, nabi dan setan. Penggambaran seperti ini dalam pesan iklan dianggap sebagai pelanggaran agama yang serius. Sebagai contoh *Nike* pernah diboikot oleh Arab Saudi karena menggunakan keterikatan merek terhadap Dewa Yunani.
- b. Iklan tidak menggambarkan atau mempromosikan *amoralitas* (sesuatu yang tidak beretika) dan perilaku tercela. Tidak boleh mempromosikan sesuatu yang dilarang dalam Islam karena dianggap sebagai dosa besar atau kecil, seperti mempromosikan alkohol, daging babi dan lain sebagainya.
  - c. Penggunaan Bahasa dalam iklan. Bahasa yang digunakan dalam iklan, menggunakan bahasa yang sopan dan baik disajikan dengan bahasa yang bisa dipahami.
  - d. Pemeran dalam iklan tidak menggunakan pakaian yang berlebihan atau tidak pantas.
  - e. Dalam iklan, pemeran wanita menggunakan pakaian yang sopan dan tertutup.
  - f. Dalam iklan tidak boleh membuat pernyataan berlebihan tentang produk yang tidak disertai dengan bukti.
  - g. Iklan seharusnya mendeskripsikan tentang kekurangan dalam produk, kebenaran akan produk yang dipasarkan harus dijelaskan kepada konsumen secara detail.

### 2.1.8 Lifestyle

*Lifesyle* adalah suatu pola hidup seseorang yang ditunjukkan dalam kehidupannya dengan diwujudkan pada kegiatan yang dilakukan, keinginan atau minat yang dimiliki, dan adanya pendapat atau opini terhadap sesuatu hal yang terjadi (Kamaludin dan Muhajirin, 2018:115). Teori gaya hidup atau *lifestyle* menyebutkan bahwa setiap orang akan memiliki gaya hidup yang berbeda, sesuai dengan faktor yang mempengaruhinya seperti adanya perbedaan umur, jenis kelamin, pendidikan, status perkawinan, pendapatan keluarga, dan ras yang berkaitan dengan rutinitas kehidupan sehari-hari (Vina, 2015:27).

*Lifestyle* dalam diri seseorang dapat berubah diantaranya dipengaruhi adanya lingkungan maupun kebutuhan hidup, konsumen akan mengevaluasi dengan alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjajikan dalam pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya. Maka berdasarkan penjelasan tersebut, *lifestyle* atau gaya hidup dapat disimpulkan sebagai pola atau model hidup yang melekat pada diri seseorang yang ditunjukkan berdasarkan aktifitas yang dilakukan, pendapat yang dimiliki mengenai suatu hal, dan keinginan atau minat yang dimiliki seseorang dalam melakukan sesuatu (Prasetijo dan John, 2005: 56-57).

Indikator *lifestyle* antara lain (Mandey, 2009:93):

1. Kegiatan (*Activity*) yang dikerjakan konsumen, produk yang dibeli atau digunakan, kegiatan yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.
2. Minat (*Interest*) terhadap suatu objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang disertai perhatian khusus maupun terus-menerus terhadap sesuatu.
3. Opini (*Opinion*) atau pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global atau lokal ekonomi dan sosial.

#### **2.1.9 Minat Pembelian**

Minat merupakan aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku. Sedangkan minat beli merupakan suatu sikap senang atau kecenderungan ingin terhadap suatu objek yang membuat individu tersebut berusaha melakukan pembelian dengan cara membayarnya (Schiffman dan Kanuk, 2007:201). Definisi selanjutnya, Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2007:137). Minat beli memiliki beberapa aspek yang perlu diketahui. Lucas dan Britt dalam (Michael, 2014:7) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

1. Perhatian yang lebih dalam menilai suatu produk, sehingga konsumen akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut.
2. Ketertarikan yang muncul setelah mendapatkan informasi suatu produk. Minat terhadap suatu produk menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut.
3. Keinginan atau rasa tertarik menjadikan konsumen menginginkan suatu produk.
4. Keyakinan dalam diri terkait suatu produk yang diminati yang ditimbulkan dari keinginan.
5. Keputusan untuk memperoleh produk yang diminati yang mana akan dilakukan pembelian.

Indikator Minat Pembelian antara lain (Ferdinand, 2006:129):

- a. Minat transaksional, Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
- c. Minat eksploratif, Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.2 Penelitian terdahulu yang relevan

Penelitian terdahulu berisi tentang hasil-hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, berupa artikel yang dipublikasi melaalui jurnal/OJS. Penelitian terdahulu berisi uraian singkat meliputi nama penulis, tahun jurnal, judul jurnal, rumusan masalah, link artikel jurnal, metode penelitian, hasil/kesimpulan, juga terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian yang dilakukan. Banyak jurnal penelitian terdahulu sebanyak 5 jurnal , dengan tahun penelitian ini mengambil 5 tahun terakhir diurutkan dari yang terlama hingga yang terbaru, mulai dari tahun 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, dalam bentuk tabel, dengan format dibawah ini.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu yang relevan**

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Artikel OJS	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil/Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
	Elok Fitria, 2017, Analisis Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk.	<a href="http://jurnal.unmu-hjember.ac.id/index.php/JIAI/article/view/1422/1161">http://jurnal.unmu-hjember.ac.id/index.php/JIAI/article/view/1422/1161</a>	Apakah pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap keputusan konsumen (Study kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember)?	Jenis Penelitian Kuantitatif, Data Nominal, Sumber Data primer, Teknik Pengumpulan Data diperoleh dari kuisioner, Populasi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, Mahasiswa Universitas, Sampel 40 Mahasiswa, Teknik Pengambilan Sampel dengan <i>probability</i>	nilai koefisien <i>Islamic branding</i> (X) adalah sebesar 0,714 sedangkan konstanta sebesar 20,880 dengan persamaan regresi yaitu $Y = 20,880 + 0,714 X$ . Persamaan tersebut menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 atau lebih kecil dari	Jenis Penelitian Kuantitatif, Teknik Pengumpulan Data melalui kuisioner, Variabel Penelitian independent, Normalitas Data Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas, Alat Analisis Data	Populasi pada Generasi Millenial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi, Variabel Penelitian dependen dan independen, Teknik pengambilan sampel dengan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Artikel OJS	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil/Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
				<p><i>sampling</i>, Variabel Penelitian dependen dan independent, Normalitas Data Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas. Analisis Regresi sederhana, kolerasi dan determinasi, Uji Signifikan, Alat Analisis Data menggunakan aplikasi SPSS for windows versi 22.</p>	<p>0,05 (5%). Hasil penelitian ini menunjukkan korelasi yang kuat yang menjelaskan bahwa besarnya pengaruh Islamic branding terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.</p>	<p>menggunakan aplikasi SPSS for windows.</p>	<p><i>non probability sampling</i>.</p>
2	<p>Zulkifli, Boy Syamsul Bakhri, Maysuri, Ficha Melina, 2019, Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilik <i>Clean And Fresh</i> Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau.</p>	<p><a href="https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/download/604/377/">https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/download/604/377/</a></p>	<p>Apakah pengaruh periklanan Islami terhadap keputusan pembelian Shampoo Hijab Sunsilik <i>Clean and Fresh</i>?</p>	<p>Jenis Penelitian kuantitatif, Data Interval, Sumber Data primer dan data sekunder, Teknik Pengumpulan Data dengan menggunakan angket, Populasi adalah Mahasiswa Universitas Islam Riau, Sampel sebanyak 96 Mahasiswa, Teknik Pengambilan Sampel dengan cara <i>proportionate stratified random sampling</i>, Variabel Penelitian</p>	<p>Periklanan Islami terhadap keputusan pembelian Shampoo Hijab Sunsilik <i>Clean and Fresh</i> memiliki hubungan yang kuat atau tinggi, ini diketahui dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,763. Hasil penelitian, hasil uji parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan Islami terhadap keputusan pembelian Shampoo Hijab Sunsilik <i>Clean and Fresh</i>, ini diketahui dari nilai</p>	<p>Jenis Penelitian Kuantitatif, Teknik Pengumpulan Data dengan menggunakan angket, Normalitas Data analisis regresi linear sederhana, kolerasi, determinasi,</p>	<p>Populasi pada Generasi Millenial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi, Teknik Pengambilan Sampel dengan <i>probability sampling</i>,</p>

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Artikel OJS	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil/Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
				dependen dan independent, Normalitas Data analisis regresi linear sederhana, kolerasi, determinasi, Alat Analisis Data menggunakan SPSS for windows versi 23.	thitung (11,452) lebih besar dari ttabel (1,661). Simpulan, terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan Islami terhadap keputusan pembelian shampoo hijab sunsilk <i>clean and fresh</i> pada Mahasiswi Universitas Islam Riau		
3	Saifudin, 2019, Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah.	<a href="https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/5724/pdf">https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/5724/pdf</a>	Apakah pengaruh iklan islami (pesan iklan islami, ilustrasi cerita islami dan bintang iklan muslim) Mahatahari Dept. Store terhadap minat beli calon konsumen Mahatahari Dept. Store di Jawa Tengah?	Jenis Penelitian kuantitatif, Data interval, Sumber Data sekunder, Teknik Pengumpulan Data menyebarkan kuesioner berskala likert untuk mengukur 13 indikator, Populasi calon konsumen Mahatahari Dept. Store di Jawa Tengah, Sampel 120 orang responden dengan metode purposive sampling, Variabel Penelitian dependep dan independent, Normalitas Data Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Regresi, Alat Analisis	Pesan iklan islami, ilustrasi cerita islami dan bintang iklan muslim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa pengaruh secara simultan antara variabel pesan iklan islami, ilustrasi cerita islami dan bintang iklan muslim terhadap minat beli konsumen. Sementara hasil secara parsial variabel ilustrasi cerita islami dan bintang iklan muslim memiliki	Jenis Penelitian kuantitatif Sumber Data Sekunder, Teknik Pengumpulan Data dengan menyebarkan kuesioner, Normalitas Data Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Regresi, Alat Analisis Data menggunakan aplikasi SPSS	Populasi pada Generasi Millenial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi,



No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Artikel OJS	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil/Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
				Data menggunakan aplikasi SPSS.	positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, tetapi variabel pesan iklan islami tidak berpengaruh terhadap minat beli.		
4	Nonie Afrianty, Detri Agustina, 2020, Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan <i>Product Ingredients</i> Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu.	<a href="https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/JIEFeS/article/view/2057">https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/JIEFeS/article/view/2057</a>	Apakah pengaruh signifikan <i>Islamic Branding</i> dan <i>Product Ingredients</i> Terhadap Minat Beli Produk HNI-HPAI Di Kota Bengkulu?	Jenis Penelitian kuantitatif, Data interval, Sumber Data sekunder, Teknik Pengumpulan Data dengan metode studi dokumentasi, Populasi Konsumen Produk HNI-HPAI pada Al-Fatih <i>Business Center II</i> HPAI Kota Bengkulu Sampel sebanyak 94 orang, Teknik Pengambilan Sampel menggunakan metode <i>accidental sampling</i> , Variabel Penelitian Normalitas Data regresi berganda, Alat Analisis Data dengan SPSS16.	Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel <i>Islamic Branding</i> dan <i>Product Ingredients</i> secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil uji F <i>Islamic branding</i> dan <i>product ingredients</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada nilai Fhitung, sebesar 70,676 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ . Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diperoleh $R^2$ sebesar 0,608. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel dependen minat beli dapat dijelaskan oleh	Jenis Penelitian kuantitatif, Sumber Data sekunder, Teknik Pengumpulan Data dengan metode studi dokumentasi,	Populasi pada Generasi Millenial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi, Teknik Pengambilan Sampel dengan <i>probability sampling</i> ,

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Artikel OJS	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil/Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
					variabel Independen <i>Islamic Branding</i> dan <i>Product ingredients</i> sebesar 60,8% sedangkan 39,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.		
5	Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, Aumarul Marom, 2020, Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Kualitas Produk, dan <i>Lifestyle</i> terhadap Minat Pembelian Produk <i>Skincare</i> pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus.	<a href="https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/9165">https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/9165</a>	Apakah pengaruh signifikan <i>Islamic Branding</i> , Kualitas Produk dan <i>Lifestyle</i> terhadap Minat Pembelian Produk <i>Skincare</i> pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus?	Jenis Penelitian kuantitatif, Data interval, Sumber Data sekunder, Teknik Pengumpulan Data dengan menggunakan kuisioner, Populasi generasi masyarakat millennial di Kabupaten Kudus, Sampel 150 Responden, Teknik Pengambilan Sampel metode <i>non probability sampling</i> dan <i>purposive sampling</i> , Variabel Penelitian Normalitas Data menggunakan regresi linier berganda, Alat Analisis Data adalah SPSS 16.	<i>Islamic branding</i> berpengaruh sangat signifikan terhadap minat pembelian produk <i>Skincare</i> pada generasi millennial di Kabupaten Kudus.	Jenis Penelitian kuantitatif, Sumber Data Sekunder, Teknik Pengumpulan Data dengan menyebarkan kuesioner, Variabel Penelitian dependen dan independent, Alat Analisis Data menggunakan aplikasi SPSS	Populasi pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi, Normalitas Data Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Regresi,
6	Nur Lailatus Sholeha, 2021, Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Iklan		Apakah pengaruh signifikan <i>Islamic Branding</i> , Iklan Islami, dan	Jenis Penelitian kuantitatif, Data interval, Sumber Data sekunder, Teknik	<i>Islamic branding</i> dan Iklan Islami tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat	Jenis Penelitian kuantitatif, Sumber Data Sekunder, Teknik	Populasi pada Generasi Millennial di Kecamatan

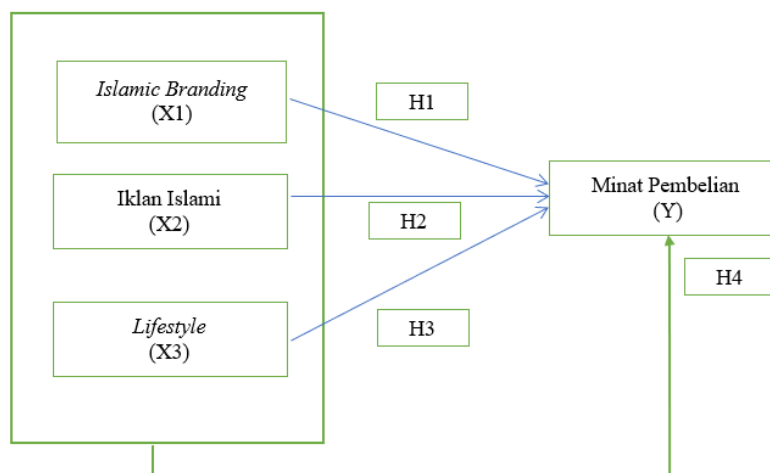
No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Artikel OJS	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil/Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
	Islami, dan <i>Lifestyle</i> terhadap Minat Pembelian SKINCARE Wardah pada Generasi Millenial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.		<i>Lifestyle</i> terhadap Minat Pembelian SKINCARE Wardah pada Generasi Millenial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi?	Pengumpulan Data dengan kuisisioner, Populasi Generasi Millenial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi, Sampel sebanyak 50 responden, Teknik Pengambilan Sampel <i>purposive sampling</i> , Variabel Penelitian dependen dan independen, Normalitas Data menggunakan metode analisis regresi linear berganda, Alat Analisis Data dengan aplikasi SPSS.	pembelian. <i>Lifestyle</i> berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian. Islmaic Branding, Iklan Islami, dan <i>Lifestyle</i> terhadap minat pembelian produk Skincare Watdah pada Generasi Millenial di Kecamatan Siliragung Kabu	Pengumpulan Data dengan menyebarkan kuesioner, Variabel Penelitian dependen dan independent, Normalitas Data Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Regresi, Alat Analisis Data menggunakan aplikasi SPSS	Siliragung Kabupaten Banyuwangi,

Sumber : Data Sekunder diolah, 2021

## 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual memuat penelitian yang disintesis dan diekstrapaksi dari berbagai teori serta pemikiran ilmiah, yang mencerminkan paradigma sekaligus tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian dan merumuskan hipotesis (Institut Agama Islam Darussalam Blokagung, 2021:15). Kerangka konseptual adalah kerangka berfikir ilmiah tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah didikripsikan. Berdasarkan teori-teori tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan cara pikir ilmiah yang selanjutnya akan digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono 2009:60-61).

Kerangka konseptual ini meneliti masalah-masalah yang dianggap penting. Adapun masalah yang dianggap penting pada penelitian ini adalah *Islamic branding*, *Ikan Islami*, *lifestyle* dan minat pembelian.



**Gambar 2.3 Kerangka Konseptual**  
(Sumber : Data Sekunder, 2021)

Keterangan :

Y : Variabel dependen Minat Pembelian

X1 : Variabel independen *Islamic Branding*

X2 : Variabel independen Iklan Islami

X3 : Variabel independen *Lifestyle*

— : Pengaruh masing-masing X1, X2, dan X3 terhadap Y

— : Pengaruh X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari 2 penggalan kata "*hypo*" yang artinya "dibawah" dan "*thesa*" yang artinya "kebenaran", jadi hipotesis yang kemudian cara penulisnya disesuaikan dengan Ejaan Bahasa Indonesia menjadi Hipotesa, dan berkembang menjadi Hipotesis yang memiliki makna suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2010:10). Hipotesis merupakan kesimpulan yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran (Bungin, 2013:90). Hipotesis dalam penelitian ini yakni:

1.  $H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan *Islamic Branding* (X1) terhadap minat pembelian (Y) produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.

$H_{a1}$  : Diduga adanya pengaruh signifikan *Islamic Branding* (X1) terhadap minat pembelian (Y) produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.

2.  $H_{02}$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan Iklan Islami (X2) terhadap minat pembelian (Y) produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.

$H_{a2}$  : Diduga adanya pengaruh signifikan Iklan Islami (X2) terhadap minat pembelian (Y) produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.

3.  $H_{03}$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan *Lifestyle* (X3) terhadap minat pembelian (Y) produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.

$H_{a3}$  : Diduga adanya pengaruh signifikan *Lifestyle* (X3) terhadap minat pembelian (Y) produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.

4.  $H_{04}$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan *Islamic Branding* (X1), Iklan Islami (X2), dan *Lifestyle* (X3) terhadap minat pembelian (Y) produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.

$H_{a4}$  : Diduga adanya pengaruh signifikan *Islamic Branding* (X1), Iklan Islami (X2), dan *Lifestyle* (X3) terhadap minat pembelian (Y) produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah cara yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitiannya yang dibandingkan dengan standar ukuran yang telah ditentukan dengan menggunakan pikiran seksama untuk mencapai suatu tujuan dengan mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis sampai menyusun laporan (Naruko, 2003:1). Bab ini berisi penjelasan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, lebih jelasnya, bab ini menguraikan penggunaan pendekatan kuantitatif, sebagaimana berikut:

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana jenis kuantitatif merupakan metode survei dan eksperimen. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:10-11).

Penelitian dengan pendekatan metode kuantitatif dapat dibagi menjadi dua, yaitu metode penelitian eksperimen dan metode penelitian survei. Metode eksperimen merupakan metode penelitian untuk mencari pengaruh perlakuan

(*treatment*) dalam keadaan yang terkendali misalnya penelitian yang dilakukan pada laboratorium.

Sedangkan metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil dengan data yang dianalisis dalam penelitian merupakan sampel dari populasi tersebut. Analisis tersebut biasanya untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2014:24).

Pada penelitian ini data yang digunakan data primer dan sekunder berupa data kuesioner dan observasi untuk variabel dependen dan variabel independen. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu Generasi Millenial Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi. Kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Disediakan empat alternatif jawaban dalam suatu daftar pertanyaan, responden diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian



### **3.2 Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan pada bulan April-Juli 2021. Adapun tempat penelitian ini dilakukan di Kantor MWC NU di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

Berisi uraian tentang populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yakni:

#### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang ditetapkan oleh peneliti serta mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang mana selanjutnya akan dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015:117). Sedangkan menurut pendapat lain, Populasi adalah himpunan sebuah individu atau obyek yang menjadi bahan pembicaraan atau bahan penelitian. Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Jadi, populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek ataupun obyek tersebut (Subagiyo (2017:63).

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Grup WhatsApp usia Generasi Millennial yang berdomisili di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi dengan jumlah 230 anggota pada bulan April 2021.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari wakil populasi yang akan diteliti dan mewakili sebagian populasi responden dengan teknik tertentu (Arikunto, 2002:109). Tujuan peneliti mengambil sampel adalah memperoleh keterangan melalui obyeknya, dengan jalan hanya mengamati sebagian dari populasi yang akan diambil. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, apabila subyeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika subyeknya besar maka diambil sampel antara 10-15% atau 20-25% atau lebih (Arikunto, 2010:131).

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat dua teknik *sampling* yang dapat digunakan, yaitu *probability sampling* (acak) dan *non probability sampling* (tidak acak), yakni sebagai berikut (Sugiono, 2017:121):

#### 1. *Probability Sampling*

*Probability Sampling* ialah teknik untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan kata lain cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama

untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *sampling area (cluster) sampling* (sampling menurut daerah) (Sugiyono, 2017:122).

## 2. *Non-Probability Sampling*

*Non-Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang menjadikan anggota tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis*, kuota, aksidental, *purposive sampling*, jenuh, *snowball*. (Sugiyono, 2015:125).

Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, apabila subyeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika subyeknya besar maka diambil sampel antara 10-15% atau 20-25% atau lebih (Arikunto, 2010:131).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan teknik *non probability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan. Jenis

*non probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah memilih anggota tertentu yang disengaja, dimana responden yang dipilih memiliki kriteria sampel sebagai berikut:

- a. Berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, karena objek penelitian yang diteliti pengguna produk kecantikan Wardah.
- b. Berumur 17 tahun ke atas, karena dianggap sudah memiliki pengetahuan untuk mampu menilai suatu produk yang digunakan.
- c. Sudah pernah menggunakan produk kecantikan Wardah.
- d. Merupakan masyarakat Kecamatan Siliragung Kabupaten Siliragung.

Maka jumlah responden yang akan diambil dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria yang sudah disediakan yaitu sebesar 44 anggota Grup WhatsApp usia Generasi Millennial yang ada di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.

### **3.5 Variabel Penelitian**

Variabel adalah sesuatu yang menjadi fokus peneliti untuk diamati, variabel merupakan atribut dari sekelompok orang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu (Sugiyono, 2018:2). Di dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu tiga variabel independen, *Islamic Branding* (X1), Iklan Islami (X2), *Lifestyle* (X3) dan satu variabel dependen, minat pembelian (Y). Dari masing-masing variabel tersebut dapat diukur dengan indikator-indikator yang mempengaruhinya yang dituangkan

dalam sebuah kuesioner, sehingga lebih terarah dan sesuai dengan metode yang digunakan. Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013:64). Variabel bebas (*independent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Islamic branding* (X1), Iklan Islami(X2) dan *Lifestyle* (X3). Berikut ini adalah tabel operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian kali ini:

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel Independen**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Islamic Branding</i> (X1)	<i>Islamic Branding</i> dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk (Jumani dan Siddiqui, 2012)	1. Negara Islam ( <i>Islamic Countries</i> ) 2. Organisasi Islam ( <i>Islamic Organizations</i> ) 3. Perusahaan Islam ( <i>Islamic Companies</i> ) (Temporal, 2011 : 83-84).	<b>Likert</b>
2	Iklan Islami (X2)	Iklan Islami dalam pandangan Islam iklan informatif harus dilandasi oleh sifat <i>shiddiq</i> (kejujuran), sedangkan iklan transformatif selain harus dilandasi oleh sifat <i>shiddiq</i> (kejujuran) ia juga harus berada didalam wilayah produk yang Halal (Muttaqin, 2013)	1. Iklan itu tidak mengandung unsur kemusyrikan, 2. Iklan itu tidak menggambarkan perilaku tercela, 3. Penggunaan bahasa dalam iklan, 4. Pemeran dalam iklan tidak menggunakan pakaian yang berlebihan, 5. Dalam iklan pemeran wanita menggunakan pakaian yang sopan dan tertutup,	<b>Likert</b>

Lanjutan Tabel

			6. Dalam iklan tidak boleh membuat pernyataan berlebihan tentang produk yang tidak disertai dengan bukti, 7. Iklan harusnya mendeskripsikan tentang kekurangan dalam produk (Chadeer, 2015)	
3	Lifestyle (Y)	<i>Lifesyle</i> adalah suatu pola hidup seseorang yang ditunjukkan dalam kehidupannya dengan diwujudkan pada kegiatan yang dilakukan, keinginan atau minat yang dimiliki, dan adanya pendapat atau opini terhadap sesuatu hal yang terjadi (Kamaludin dan Muhajirin, 2018:115).	1. Kegiatan ( <i>Activity</i> ) yang dikerjakan konsumen, produk yang dibeli atau digunakan, kegiatan yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. 2. Minat ( <i>Interest</i> ) terhadap suatu objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang disertai perhatian khusus maupun terus-menerus terhadap sesuatu. 3. Opini ( <i>Opinion</i> ) atau pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global atau lokal ekonomi dan sosial (Mandey, 2009:93).	<b>Likert</b>

Sumber : Data Sekunder diolah, 2021.

## 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel (Sugiyono, 2013:64). Variabel terikat (*dependent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli (Y). Berikut ini adalah tabel operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian kali ini:

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel dependen**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Minat Pembelian (Y)	Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2007:137)	1. Minat transaksional, Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2. Minat refrensial, Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain. 3. Minat eksploratif, Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Ferdinand, 2006)

Sumber : Data Sekunder diolah, 2021.

### 3.6 Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009:52). Uji validitas adalah sebuah ukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan suatu alat ukur yang dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (*correlated item-total correlation*) dengan nilai  $r_{tabel}$ .

Kaidah keputusan : jika  $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$ , sebaliknya

$$r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$$

Untuk menentukan instrumen valid atau tidak yaitu dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2018:213):

Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05, maka instrument tersebut dikatakan valid.

Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05, maka instrument tersebut dikatakan tidak valid.

Sebelum mengukur validitas alat ukur, mencari harga korelasi antara bagian dari alat ukur secara menyeluruh dengan mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang menjadi jumlah tiap skor butir. Dengan rumus *pearson product momen* yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

$R_{hitung}$  = Skor variabel/item (jawaban responden)

$\sum Xi$  = Jumlah skor total item

$\sum Yi$  = Jumlah skor total (seluruh item)

$n$  = Jumlah responden

Selanjutnya untuk menentukan validitasnya dengan uji t dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$



Dimana:

$t$  = Nilai thitung

$r$  = Koefisien korelasi hasil Rhitung

$n$  = Jumlah responden

Distribusi (Tabel  $t$ ) untuk  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan ( $dk = n-2$ )

kaidah keputusan : jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti valid, sebaliknya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel. Suatu angket dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu, reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya (Sarwono, 2013:219).

Metode pengujian reliabilitas internal yaitu dapat dilakukan dengan menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran. Untuk mengetahui koefisien korelasinya signifikan atau tidak digunakan distribusi (Tabel  $r$ ) untuk  $\alpha 0,60$  dengan derajat kebebasan ( $dk=n-2$ ). Kemudian membuat keputusan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Adapun kaidah keputusan, yaitu :

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti *reliabel*,

$r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti tidak *reliabel*.

Jadi, pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajegan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang berdistribusi normal atau tidak, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut berdistribusi secara normal, maka dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS (Ghozali, 2009:110). Jika data tersebut normal maka menggunakan uji statistik parametrik sedangkan jika data tersebut tidak normal maka dapat diuji menggunakan statistik non parametrik. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *Kolmogrov-Smirnov Test* dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut (Riduwan, 2015:113):

- a. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka, data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka, data tersebut tidak berdistribusi normal.

## 3.7 Data dan Sumber Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan maka dilakukan penelitian:

### 3.7.1 Jenis Data

Data merupakan sekumpulan informasi atau angka dari hasil pencatatan suatu kejadian yang digunakan dalam menjawab suatu

masalah dalam penelitian (Subagiyo, 2017:72). Dalam penelitian data merupakan hal penting yang harus diperhatikan termasuk dari mana sumber diperoleh data tersebut. Jenis data dalam penelitian kuantitatif menurut skala pengukurannya dibagi menjadi empat, yakni data nominal, ordinal, interval dan rasio (Suryono, 2010:7). Data nominal merupakan data yang diperoleh melalui pengelompokan objek berdasarkan kategori tertentu, yang mana perbedaan kategori objek hanya menunjukkan perbedaan kualitatif. Data ordinal merupakan data yang berasal dari suatu objek atau kategori yang disusun secara berjenjang menurut besarnya (mulai tertinggi sampai terendah). Data interval merupakan data hasil pengukuran yang dapat diurutkan atas dasar kriteria tertentu. Data rasio merupakan data yang berbentuk angka dalam arti yang sesungguhnya karena dilengkapi dengan titik nol absolute (mutlak) sehingga dapat ditematkannya semua bentuk operasi matematik (+, -, x, :). Data dari penelitian ini adalah data ordinal, yang mana data diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi, tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan.

### 3.7.2 Sumber Data

Sumber data adalah salah satu yang paling vital dalam penelitian. Kesalahan dalam menggunakan atau memahmi sumber data, maka data yang diperoleh juga akan meleset dari yang diharapkan. Sumber data penelitian adalah sumber subyek dari tempat mana sumber itu bisa di

dapatkan atau mengenai dari mana data itu diperoleh (Subagiyo, 2017:72). Oleh karena itu, diharuskan mampu memahami sumber data mana yang mesti digunakan dalam penelitiannya itu. Berikut ini macam-macam sumber data, sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan dengan berdasarkan pengamatan dan wawancara langsung.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada. Data ini biasanya berasal dari data dokumen resmi, buku, brosur, jurnal, *website* serta sumber lainnya yang berkaitan dengan materi permasalahan penelitian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu Generasi Millenial Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

### **3.8 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dapat diartikan sebagai cara atau metode yang digunakan untuk mendapatkan data dengan sebenar-benarnya yang nantinya

akan berguna terhadap hasil penelitian yang dilakukan. Dalam pengumpulan data, terdapat 3 teknik untuk pengumpulan yaitu: observasi, dokumentasi, kuesioner (angket). Data yang dihasilkan selanjutnya akan dianalisis melalui cara-cara tertentu hingga akhirnya mendapatkan kesimpulan yang akan menghasilkan ilmu baru, mengembangkan ilmu yang sudah ada atau bahkan menggantikan ilmu yang telah ada sebelumnya (Subagiyo, 2017:100).

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015:142). Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data diskriptif guna menguji hipotesis. Maka, dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner tertutup, yaitu pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban pada satu jawaban saja yang telah disediakan. Sedangkan penyusunan skala pengukuran digunakan metode *Likert Summated Ratings (LSR)* yang mana digunakan untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian. Pertanyaan-pertanyaan dalam angket atau kuesioner memuat pertanyaan yang mengarah pada topik dengan berpedoman pada indikator dari tiap variabel. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini yaitu berasal dari data dokumen resmi, buku, brosur, jurnal, dan *website*. Pengisian angket dilakukan dengan memilih salah satu jawaban dari empat pilihan jawaban yang terdapat pada setiap pertanyaan.

Metode kuesioner ini digunakan untuk memperoleh informasi dari Grup WhatsApp usia Generasi Millennial tentang pertanyaan yang mengungkap

pengaruh *Islamic branding*, iklan Islami dan *Lifestyle*. Kuesioner yang digunakan disini dengan metode angket tertutup, dimana responden tidak diberi kesempatan menjawab dengan kata-katanya sendiri melainkan telah disediakan alternatif jawaban.

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert (Alternatif pilihan jawaban)**

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber : Riduwan, sunarto, 2014 : 21 1*

### 3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara untuk mengelola data menjadi suatu informasi yang mudah dipahami untuk menemukan solusi permasalahan. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden berdasarkan variabel, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2016:147). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program *Statistikal Package for the Social Sciens 26* (SPSS Versi 26).

Berikut ini beberapa metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

#### 1. Uji Statistik Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis data penelitian dengan menggambarkan data yang terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan secara umum atau generalisasi (Siyoto, 2015:22).

#### 2. Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, sesuai dengan apa yang di sebutkan oleh Arikunto (2006) bahwa dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian menggunakan metode regresi linier berganda, yaitu analisis tentang hubungan antara variabel dependent dengan dua atau lebih variabel independent (Arikunto, 2006:296).

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

Dimana :

Y = Minat Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien X1

b<sub>2</sub> = Koefisien X2

b<sub>3</sub> = Koefisien X3

$X_1 = \text{Islamic Branding}$

$X_2 = \text{Iklan Islami}$

$X_3 = \text{Lifestyle}$

$e = \text{Error (Variabel Pengganggu)}$

Berdasarkan rumus dari persamaan regresi ganda di atas, maka akan diketahui seberapa besar pengaruh dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$  artinya signifikan dan  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , terima  $H_0$  artinya signifikan dengan taraf signifikan:  $\alpha = 0,01$  atau  $\alpha = 0,05$ , dan carilah nilai  $F_{tabel}$  menggunakan Tabel F dengan rumus:  $F_{tabel} = F \{(1 - \alpha) \text{ (dk pembilang = m), (dk penyebut = n-m-1)}\}$ .

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t secara parsial merupakan analisis uji secara individual yang digunakan untuk menguji hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Dengan uji t parsial ini menggunakan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : b_1, b_2 = 0$$

$$H_a : b_1, b_2 \neq 0$$

Dalam uji ini, pengujian dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada  $\alpha 0,05$ . Dan apabila hasil perhitungan uji t menunjukkan :



1)  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

2)  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Pengolahan data dalam uji hipotesis ini menggunakan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : b_1, b_2 = 0$$

$$H_a : b_1, b_2 \neq 0$$

Pengujian dengan uji F *varians* adalah dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  ( $F_t$ ) pada signifikansi 0,05. Dengan kaidah ketentuan:

1)  $F_h > F_t$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

2)  $F_h < F_t$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

4. Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel independen (*Islamic branding*, iklan Islami, dan *Lifestyle*) dengan variabel dependen (Minat pembelian). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) berada antara 0 sampai 1 atau  $0 < R^2 < 1$ . Jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 1, maka semakin tepat garis regresi mewakili data observasi dan begitu juga sebaliknya.

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian**

Deskripsi umum objek penelitian memberikan gambaran kepada pembaca atas tempat yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun gambaran umum objek penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

##### **4.1.1 Lokasi Penelitian**

###### **1. Kecamatan Siliragung**

Kecamatan Siliragung awalnya masuk Kecamatan Pesanggaran, kemudian mengalami pemekaran daerah menjadi kecamatan baru pada tanggal 8 Juli 2004 berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Banyuwangi No. 33 Tahun 2004. Kecamatan Siliragung merupakan salah satu kecamatan yang terletak di Banyuwangi selatan, meliputi Desa Barurejo, Buluagung, Kesilir, Seneporejo, Siliragung, yang mana pusat pemerintahan kecamatan bertempat di Desa Siliragung (Perda Kab. Banyuwangi, 2004).

Kecamatan Siliragung memiliki luas wilayah 63,62 Km<sup>2</sup> yang dibagi ke 5 desa. Wilayah kecamatan ini dilewati oleh beberapa sungai seperti Sungai Bango, Sungai Baru (Kalibaru), Sungai Telo, Sungai Curah Gulung, Sungai Lele dan Sungai Sumberjambe. Batas wilayah Kecamatan Siliragung sebagaimana terdapat dalam Peraturan Daerah

Kabupaten Banyuwangi adalah sebagai berikut (Perda Kab. Banyuwangi, 2004) :

Utara	: Kecamatan Glenmore
Timur Laut	: Kecamatan Tegalsari
Timur	: Kecamatan Bangorejo
Tenggara	: Samudra Hindia
Selatan	: Samudra Hindia
Barat Daya	: Samudra Hindia
Barat	: Kecamatan Pesanggaran
Barat Laut	: Kecamatan Glenmore



**Gambar 4.1 Peta Wilayah Kecamatan Siliragung**  
(Sumber : Perda No. 33 Tahun 2004)

## 2. Lokasi PAC IPNU IPPNU Siliragung

Pimpinan Anak Cabang Ikatan Pelajar *Nahdlatul Ulama* dan Ikatan Pelajar Putri *Nahdlatul Ulama* atau yang lebih dikenal dengan akronim PAC IPNU dan IPPNU merupakan organisasi kepelajaran dengan watak pengkaderan, intelektual dan perjuangan dalam bingkai *Ahlu Sunnah Wal Jamaah* ala *Nahdliyah*. Sebagai organisasi yang berwatak pengkaderan IPNU dan IPPNU mempunyai fungsi dan tanggungjawab sebagai penyuplai dan pemroduksi kader muda bangsa yang berhaluan *Ahlu Sunnah Wal Jamaah Ala Nahdliyah* dan juga merupakan upaya proses regenerasi dalam menjalankan *Sunnatullah*. Pada dimensi yang lain IPNU dan IPPNU merupakan organisasi intelektual yang pada praktis teoritis mempunyai gerakan peningkatan khasanah keilmuan, hal ini di agendakan dalam kerangka sumbangsih pembangunan bangsa dan agama guna terciptanya integritas Negara Indonesia yang berfalsafah Pancasila (PAC IPNU IPPNU Siliragung, 2019).

PAC IPNU IPPNU di Siliragung sudah ada sejak tahun 90 an, namun hal itu tidak berlangsung lama karena terjadi kefakuman anggota dikarenakan adanya pemekaran daerah di Kecamatan Pesanggaran pada tahun 2004. Pada tahun 2017 PAC IPNU IPPNU Kecamatan Siliragung mulai bangkit dari tidur panjang, tujuannya tetap menjalankan roda regenerasi di NU dan mengembangkan SDM para pelajar NU di

Siliragung. Sehingga pada Tahun 2019 dapat melaksanakan Konferencab I PAC IPNU IPPNU Kecamatan Siliragung di MTs N 9 Banyuwangi Desa Buluagung Kecamatan Siliragung.

PAC IPNU IPPNU Kecamatan Siliragung melaksanakan seluruh proses kegiatan administrasi di Kantor MWC NU Siliragung yang beralamat di Jl. H. Ikhsan RT/RW 01/01 Desa Siliragung Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi. Selain itu, organisasi ini juga memanfaatkan media *group WhatsApps* sebagai salah satu cara menjalin silaturahmi dan komunikasi dengan jumlah anggota sebanyak 230 anggota pada Bulan April 2021.

Struktur kepengurusan PAC IPNU IPPNU Kecamatan Siliragung terbagi menjadi dua, yakni pengurus harian dan departemen-departemen. Pengurus harian meliputi : Ketua, 2 wakil ketua, Sekretaris, 1 Wakil Sekretaris, Bendahara, 1 Wakil Bendahara, 2 Ketua Lembaga. Sedangkan bagian departemen meliputi : Departemen Pengembangan Kaderisasi & Organisasi, Departemen Budaya dan Olahraga, Lembaga Semi Otonom, Lembaga Korps Pelajar Putri, Lembaga Konseling Pelajar, dan Lembaga Usaha Mnadiri.

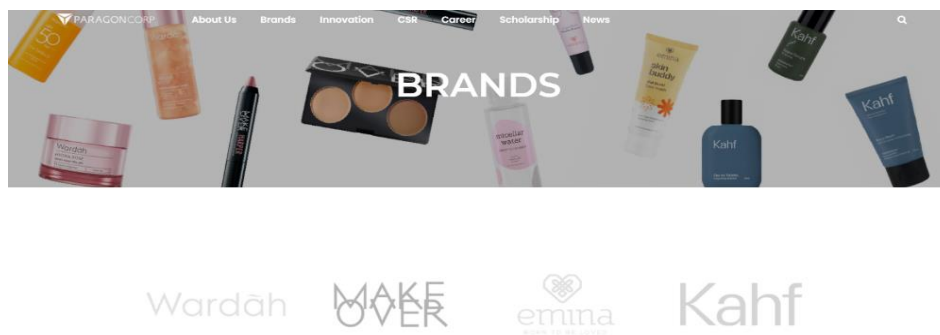
Penelitian ini dilaksanakan di Kantor MWC NU Siliragung lebih tepatnya pada organisasi keterpelajaran PAC IPNU IPPNU yang berlokasi di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini dimulai pada tanggal 01 April 2021 sampai 29 Juli 2021 mengenai

penggunaan produk *skincare* Wardah melalui pemanfaatan *Group WhatsApp* sebagai media penyebaran kueisoner. WhatsApp merupakan media teknologi informasi yang sangat populer saat ini, karena berbagai fitur yang dimilikinya. Layanan fitur yang dimiliki WhatsApp seperti *Group WhatsApp*, telepon, *Personal chat*, mengirimkan pesan, dokumen, foto, video, dan pdf.

Produk *Skincare* Wardah merupakan salah satu merek produk *Skincare* yang diproduksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang pada tahun 2011 telah berganti nama menjadi PT. *Parangon Technology Innovation* (PTI). Perusahaan yang bergerak dibidang Kosmetik ini didirikan oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1985 dengan *brand* pertama yang diberi nama Putri, sebuah produk perawatan rambut. Pada tahun 1990 PT. Pustaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik pertamanya di kawasan Cibodas. Di tahun 2002, untuk meningkatkan produksi, Pabrik PTI pindah ke kawasan Industri Jatake, Tangerang dengan luas 5.500m (Tim Marketing PTI, 2020).

Di jaman serba modern ini, internet memang menjadi sebuah akses yang memudahkan banyak pihak dalam mengunggah dan mengunduh informasi. Hal tersebut pula yang dilakukan oleh pihak perusahaan kosmetik yang menaungi wardah. Dalam website PTI (2020), beragam informasi mengenai perusahaan, produk dan kegiatan yang dilaksanakan dituliskan untuk memberikan informasi kepada

masyarakat tentang keberadaan produknya. Sosial media yang dimiliki oleh perusahaan juga terintegrasi dengan website resminya. Beberapa jenis sosial media yang dimiliki antara lain *Instagram*, *Facebook* dan *LinkedIn* (Tim Marketing PTI, 2020).



**Gambar 4.2 Merek Kosmetik di bawah naungan  
PT Paragon Technology Innovation (PTI)**  
(Sumber : Team Marketing PTI,2021)

Pada tahun 1995, PTI menciptakan sebuah *brand* baru yang diberi nama Wardah. Sebuah produk yang membawa visi sederhana yaitu memenuhi kebutuhan akan *Skincare* yang halal. Sehingga pada tahun 1999 pabrik PTI mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI, dengan *brand* Wardah sebagai pionir *brand* halal di Indonesia. PTI pun mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) atau CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) pada tahun 2006.

Wardah mencoba meningkatkan persaingan dikarenakan semakin banyak persaingan di Industri *Skincare* dengan me-*relaunch* kemasan baru Wardah (*Wardah New Look*) pada tahun 2009. Tahun 2010 hingga

tahun 2013 adalah tahun-tahun keemasan bagi produk *Skincare* Wardah, pasalnya pada tahun 2011 produk kosmetik Wardah menerima *Halal Award 2011* untuk kategori *brand* kosmetik halal, serta pada tahun 2012 mendapatkan penghargaan sebagai *1<sup>st</sup> Indonesia Original Brand* versi majalah SWA (Tim Marketing PTI, 2020). Wardah terus berkembang dengan membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia pada tahun 2013. Pada saat ini PTI tumbuh lebih dari 80% per tahun, dengan 30 daerah operasional dan lebih dari 4500 karyawan di seluruh Indonesia (Tim Marketing PTI, 2020).

Di Indonesia memiliki banyak perusahaan Islam yang menggunakan merek Islam, salah satunya *Skincare* Wardah. Perusahaan ini memiliki jargon *Skincare* halal, dimana produk yang dikeluarkan oleh perusahaannya telah mendapat sertifikat standarisasi halal dari LPPOM MUI.



**Gambar 4.3 Logo LPPOM MUI dalam kemasan Produk Wardah**  
(Sumber : Tim Marketing Wardah, 2021)



Bukan hanya halal, Wardah juga aman dan baik untuk digunakan para wanita Indonesia dan dunia. Di tingkat dunia, Wardah juga telah mendapatkan *International Award dari Word Halal Council* sebagai pelopor *skincare* halal di dunia. Wardah diformulasikan halal dan berkualitas, label Halal-pun sudah melekat pada semua produk Wardah. Sudah terbukti kualitasnya, terbukti dengan semakin banyak wanita yang beralih ke Wardah. Wardah selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit (Ratnawati, 2013:25).

Bagi umat muslim label halal merupakan hal yang dapat mempengaruhi minat pembelian. Karena dalam memakai suatu produk/barang konsumen tidak menentang syariat Islam sehingga kehalalan suatu produk barang yang digunakan harus diperhatikan. Dalam Islam juga diajarkan mengenai halal dan haram. Umat Islam diperintahkan untuk memakan yang halal (diperbolehkan) dan bersyukur atas nikmat yang diberikan Allah SWT. Dengan demikian label halal menjadi penting karena merupakan anjuran syariat Islam, sehingga sangat berpengaruh pada minat pembelian produk *Skincare* Wardah.



**Gambar 4.4 Pengiklanan Produk Skincare Wardah**  
(Sumber : Tim Marketing Wardah, 2021)

Wardah menempatkan posisinya sebagai kosmetik untuk wanita yang berjilbab maupun tidak. Upaya ini dilakukan bertahap, dalam perkembangan waktu, demi mendapatkan target pasar wanita yang dinamis, Wardah menunjuk Dian Pelangi sebagai ikon pendamping tahun 2010. Dian Pelangi yang memiliki kredibilitas yang baik, dan menginspirasi wanita khususnya usia muda untuk berjilbab dengan *stylish* tentunya diharapkan mampu menginformasikan produk ini ke konsumen luas. Menyusul Dewi Sandra sebagai sosok perempuan inspiratif yang berkarakter dan cantik diharap mampu mewakili kriteria tersebut untuk para kaum perempuan di Indonesia dan juga Lisa Namuri, sebagai ikon yang mewakili kelompok peduli kesehatan dan penyuka olahraga, kemudian Zaskia Sungkar terpilih karena memiliki gaya berpakaian yang memunculkan karakter berani tampil beda namun menginspirasi, hal ini merepresentasikan *Inspiring Woman* seutuhnya

kemudian menyusul Ria Miranda yang ditunjuk sebagai ikon wardah. Ria Miranda merupakan sosok ibu dan desainer dengan beragam kreasi pastel yang ultra feminim dan memancarkan keanggunan setiap wanita. Disetiap kreasi yang dibuat olehnya terpancar sosok wanita anggun, feminim dan lembut dibalik busana muslim yang sopan, menarik, dan menginspirasi wanita lain untuk berhijab (Team marketing wardah, 2021).

Produk *skincare* Wardah yang diluncurkan antara lain (Team Marketing Wardah, 2021):

1. Seri *C-Defense*, sempurna melindungi kulit dari radikal bebas.

Wardah seri *C-Defense* yang dirancang dengan kandungan tinggi vitamin C. Dengan demikian, kulit menjadi lebih *glowing* dan sehat sehingga dapat beraktivitas di bawah sinar matahari tanpa khawatir kulit menjadi rusak.

2. Seri *Acnederm*, ideal merawat kulit sensitif dan berjerawat.

Wardah mengeluarkan *Acnederm Series* yang diperuntukkan bagi pemilik kulit sensitif dan berjerawat. Kandungan di dalamnya dilengkapi dengan formula *Dermaspecific Plan* yang dapat meredakan jerawat serta komedo.

3. Seri *UV Shield Active Protection Serum*, tidak luntur.

Wardah *UV Shield Active Protection Serum* SPF 50 PA++++, *sunscreen* dengan *Broad Spectrum Protection*, 50x lebih optimal

menjaga kulit dari sinar UV A / UV B serta pancaran *blue light* berlebih. Dengan inovasi formula 0% alkohol namun tetap ringan dan tidak lengket, serta *Waterproof Active* di dalamnya yang menjadikan *sunscreen* tidak mudah luntur meski terkena air dan keringat. Sangat cocok digunakan untuk aktivitas dinamis di bawah paparan sinar matahari, seperti olahraga lari, berenang, berjemur di pantai, dll.

4. Seri *Nature Daily*, bahan alami untuk dipakai sehari-hari.

Seri ini terdiri dari beberapa rangkaian produk yang masing-masing mengandung bahan alami, seperti *seaweed*, *aloe vera*, dan *witch hazel*. Seri *Nature Daily* seluruhnya berbahan natural dan direkomendasikan untuk penggunaan harian. Kandungan *seaweed* atau rumput laut efektif untuk mengatasi semua permasalahan kulit. Kemudian, *Aloe vera* atau lidah buaya bermanfaat untuk mengatasi kulit iritasi atau jika terkena *sunburn*. Terakhir, *witch hazel* berfungsi untuk mengatasi peradangan dan dapat menenangkan kulit.

5. Seri *Lightening*, solusi tepat mencerahkan wajah pagi hingga malam.

Wardah *Lightening Series* di dalamnya terdapat tujuh formula *white complex*, Vitamin B3, dan AHA. Berkat nutrisinya yang kaya, *skincare* ini bisa melindungi kulit pada siang hari dan mencerahkannya pada malam hari.

6. Seri *Perfect Bright*, buat kulit lebih bercahaya dan bebas kusam.

Seluruh kandungan di dalam *skincare* ini berfungsi untuk mencerahkan dan melembapkan kulit. Ekstrak *Licorice* dan Vitamin B3 adalah dua bahan aktif untuk mencerahkan kulit. Ekstrak *grape seed* berfungsi sebagai antioksidan, sedangkan provitamin B5 dan ekstrak *seaweed* mampu menjaga kelembapan kulit.

7. Seri *Hydra Rose*, mampu menutrisi sekaligus menghidrasi kulit.

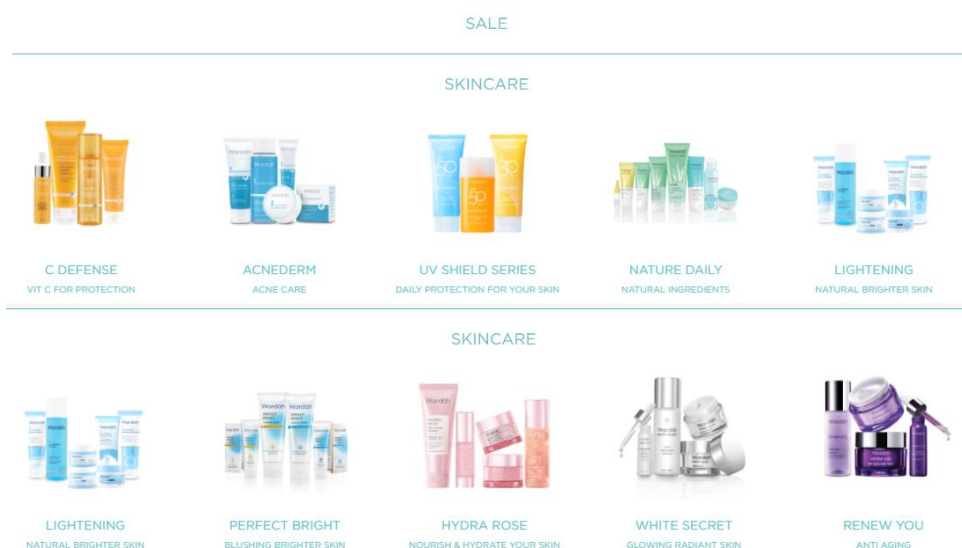
Wardah *Hydra Rose Series* berhasil menghadirkan produk yang memberi kesan *eye catching* sejak pertama dilihat. Sesuai namanya, produk ini memanfaatkan kandungan *Acalanche Rose Oil*. Kandungan *Avalanche Rose oil* dalam rangkaian *Signature Series* Wardah *Hydra Rose* ini telah melalui proses riset selama 10 tahun, serta diklaim mampu memberikan manfaat dalam menutrisi, menjaga kelembapan, dan menenangkan kulit wajah.

8. Seri *White Secret*, rahasia kulit putih alami.

Seri *White Secret* dari Wardah di dalamnya mengandung *edelwiss extract* dan *actinida polygama fruit extract* untuk mencerahkan sekaligus melembapkan kulit. Komposisi *Niacinamide* dengan vitamin B3-nya bisa mengurangi kadar sebum di kulit dan mengatasi bekas jerawat. Selain itu, *UV Crystal-White Active*-nya juga membantu meratakan warna kulit supaya kulit lebih putih alami.

9. Seri *Renew You*, untuk mencegah penuaan dini.

Wardah mengeluarkan *skincare* seri *Renew You* dengan inovasinya untuk melindungi stem cell kulit. Formulasinya dapat melawan tanda-tanda penuaan kulit sejak dini seperti flek hitam dan garis halus di wajah



**Gambar 4.5 Produk Skincare Wardah**  
(Sumber : Tim Marketing Wardah: 2021)

PT. *Paragon Technology Innovation* dipimpin oleh seorang Presiden Direktur. Dalam pelaksanaannya, kegiatan dipimpin oleh seorang komisaris. Komisaris ini membawahi bidang produksi, pengembangan produk (penelitian dan pengembangan atau litbang), pengendalian mutu, pemasaran, perencanaan produksi dan penegndalian persediaan, serta administrasi. Bagian administrasi ini meliputi bagian pembukuan (accounting), dan keuangan. Bagian produksi bertanggung jawab atas

kelancaran produksi, sedangkan bagian pemasaran membawahi bagian penjualan (sales), kolektor dan *Direct Promotion Sales*. Bagian pengendalian mutu bertanggung jawab atas mutu produk yang dihasilkan, serta bagian litbang selalu melakukan pengamatan atas produk-produk dan inovasi baru yang akan diproduksi oleh perusahaan.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden berisis penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden penelitian yang dikelompokkan dan disajikan sehingga memberikan gambaran umum yang jelas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* Wardah usia Generasi Millenial yang berada di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi melalui grup WhatsApp dengan jumlah populasi

Responden yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu 44 anggota dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Setiap responden diberikan angket untuk memberikan jawaban atas pernyataan yang telah disediakan diukur dengan menggunakan skala likert. Sebelum dilakukan analisa data, di bawah ini akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil dari anggota grup WhatsApp usia Generasi Millenial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.

Sampel penelitian pengaruh *Islamic Branding* (X1), Iklan Islami (X2), dan *Lifestyle* (X3) terhadap Minat Pembelian (Y) Produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi sebanyak 44 responden. Pada bagian ini menyajikan informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Berikut penjelasan masing-masing responden adalah sebagai berikut:

#### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden anggota Grup WhatsApp Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi sebagai berikut:



**Gambar 4.6 Jenis Kelamin Responden**  
(Sumber : Data Primer diolah, 2021)

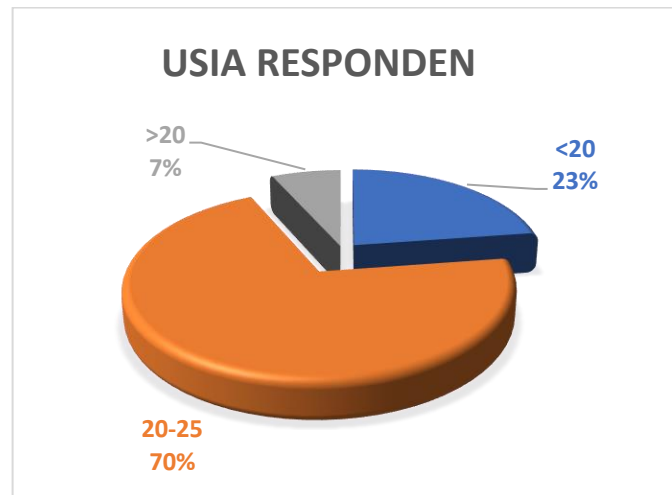
Berdasarkan Gambar 4.6 diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 12 responden (27,3%), responden



wanita 32 responden (72,7%), maka dapat dikatakan bahwasannya konsumen sebagian besar adalah perempuan yang suka memakai produk *Skincare* Wardah.

## 2. Responden Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai usia responden konsumen Produk *Skincare* Wardah melalui Grup WhatsApp Generasi Millennial adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.7 Usia Responden**  
(Sumber : Data Primer diolah, 2021)

Pada Gambar 4.7 dapat dilihat bahwa usia responden dalam penelitian ini adalah usia Generasi Millennial, yakni mayoritas umur 20-25 tahun yaitu sebanyak 31 orang atau sebesar 70,5%, sedangkan responden yang berusia <20 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 22,7% dan responden yang berusia <25 tahun sebanyak 3 orang atau sebesar 6,8%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa knsumen

produk *Skincare* Wardah adalah masyarakat usia produktif yakni 20-25 tahun.

### 3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Adapun data mengenai pendidikan terakhir responden konsumen Produk *Skincare* Wardah melalui Grup WhatsApp Generasi Millennial adalah sebagai berikut:

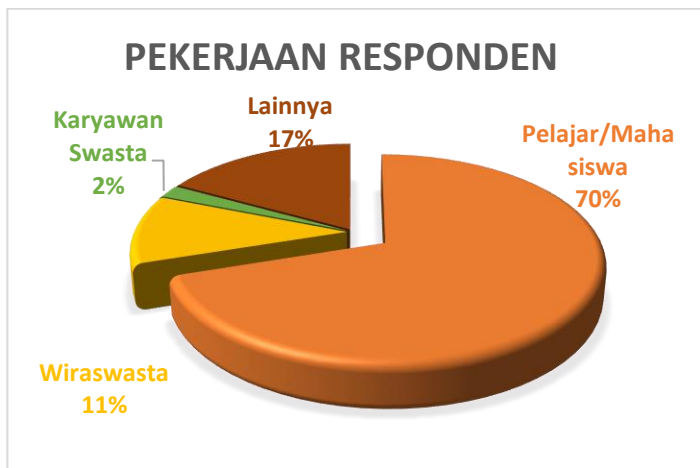


**Gambar 4.8 Pendidikan Terakhir Responden**  
(Sumber : Data Primer diolah, 2021)

Pada Gambar 4.8 dapat dilihat pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini adalah lulusan SMA/SMK/MA yaitu sebanyak 27 orang atau sebesar 61,4%, sedangkan responden lulusan perguruan tinggi sebanyak 17 orang atau sebesar 38,6%. Dapat disimpulkan bahwa produk *Skincare* Wardah banyak dibutuhkan oleh remaja usia Generasi Millennial di tingkat pendidikan perguruan tinggi karena lebih memperhatikan kesehatan kulit wajah dan penampilan.

#### 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan responden konsumen Produk *Skincare* Wardah melalui Grup WhatsApp Generasi Millennial adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.9 Pekerjaan Responden**  
(Sumber : Data Primer diolah, 2021)

Pada Gambar 4.9 dapat dilihat pekerjaan responden dalam penelitian ini mayoritas Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 31 orang atau sebesar 70,5%, Wiraswasta sebanyak 4 orang atau sebesar 9,1%, Karyawan Swasta sebanyak 1 Orang atau sebesar 2.2%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 8 orang atau sebesar 18,2%. Dapat disimpulkan penggunaan produk *Skincare* Wardah paling banyak digunakan oleh remaja usia Generasi Millennial yang saat ini masih menempuh pendidikan.

## 4.2 Analisis Data

Sebelum melakukan analisis deskriptif, uji regresi, data terlebih dahulu melalui uji validitas, reliabelitas, dan normalitas data, kemudian data tersebut layak diuji dengan uji regresi.

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu instrumen penelitian, dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan biasanya dilakukan uji signifikan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila berkorelasi signifikan terhadap total dengan taraf signifikan 0,297. Berikut ini hasil dari uji validitas dari variabel *Islamic Branding* (X1), Iklan Islami (X2), *Lifestyle* (X3), dan Minat Pembelian (Y) sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Uji Validitas *Islamic Branding* (X1)**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.(2-tailed)	Keputusan
1	0,411	0,297	0,006	Valid
2	0,652	0,297	0,000	Valid
3	0,593	0,297	0,000	Valid
4	0,579	0,297	0,000	Valid
5	0,629	0,297	0,000	Valid
6	0,438	0,297	0,003	Valid
7	0,394	0,297	0,008	Valid
8	0,648	0,297	0,000	Valid
9	0,466	0,297	0,001	Valid
10	0,758	0,297	0,000	Valid
11	0,644	0,297	0,000	Valid
12	0,695	0,297	0,000	Valid
13	0,682	0,297	0,000	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

Data dikatakan valid atau tidak valid dapat dilihat dengan kaidah putusan jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka data tersebut valid, jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka data tersebut tidak valid. Berdasarkan dari tabel 4.1 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Islamic Branding* (X1) yang memiliki 13 item pertanyaan atau pernyataan dengan taraf signifikan 0,297. Tabel correlation diatas pada kolom total diperoleh hasil  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (0,297) dan juga signifikansi  $\leq 0,05$  maka data di atas dinyatakan valid.

**Tabel 4.2 Uji Validitas Iklan Islami (X2)**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.(2-tailed)	Keputusan
1	0,613	0,297	0,000	Valid
2	0,430	0,297	0,004	Valid
3	0,353	0,297	0,019	Valid
4	0,741	0,297	0,000	Valid
5	0,488	0,297	0,001	Valid
6	0,404	0,297	0,007	Valid
7	0,454	0,297	0,002	Valid
8	0,416	0,297	0,005	Valid
9	0,481	0,297	0,001	Valid
10	0,376	0,297	0,012	Valid
11	0,452	0,297	0,002	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

Data dikatakan valid atau tidak valid dapat dilihat dengan kaidah putusan jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka data tersebut valid, jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka data tersebut tidak valid. Berdasarkan dari tabel 4.2 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Iklan Islami (X2) yang memiliki 11 item pertanyaan atau pernyataan dengan taraf signifikan 0,297. Tabel correlation diatas pada kolom total diperoleh

hasil  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (0,297) dan juga signifikansi  $\leq 0,05$  maka data di atas dinyatakan valid.

**Tabel 4.3 Uji Validitas *Lifestyle* (X3)**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.(2-tailed)	Keputusan
1	0,367	0,297	0,014	Valid
2	0,684	0,297	0,000	Valid
3	0,788	0,297	0,000	Valid
4	0,717	0,297	0,000	Valid
5	0,511	0,297	0,000	Valid
6	0,473	0,297	0,001	Valid
7	0,826	0,297	0,000	Valid
8	0,682	0,297	0,000	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

Data dikatakan valid atau tidak valid dapat dilihat dengan kaidah putusan jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka data tersebut valid, jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka data tersebut tidak valid. Berdasarkan dari tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Lifestyle* (X3) yang memiliki 8 item pertanyaan atau pernyataan dengan taraf signifikan 0,297. Tabel correlation diatas pada kolom total diperoleh hasil  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (0,297) dan juga signifikansi  $\leq 0,05$  maka data di atas dinyatakan valid.

**Tabel 4.4 Uji Validitas Minat Pembelian (Y)**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.(2-tailed)	Keputusan
1	0,718	0,297	0,000	Valid
2	0,800	0,297	0,000	Valid
3	0,712	0,297	0,000	Valid
4	0,761	0,297	0,000	Valid
5	0,709	0,297	0,000	Valid
6	0,720	0,297	0,000	Valid
7	0,738	0,297	0,000	Valid
8	0,704	0,297	0,000	Valid

Lanjutan Tabel

9	0,717	0,297	0,000	Valid
---	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

Data dikatakan valid atau tidak valid dapat dilihat dengan kaidah putusan jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka data tersebut valid, jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka data tersebut tidak valid. Berdasarkan dari tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Minat Pembelian (Y) yang memiliki 9 item pertanyaan atau pernyataan dengan taraf signifikan 0,297. Tabel correlation diatas pada kolom total diperoleh hasil  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (0,297) dan juga signifikansi  $\leq 0,05$  maka data di atas dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Metode pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran. Untuk mengetahui koefisien korelasinya signifikan atau tidak digunakan distribusi (Tabel r). Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  dengan derajat kebebasan ( $dk=n-2$ ). Kemudian membuat keputusan membandingkan r hitung dengan r tabel. Berikut ini hasil dari uji reliabilitas dari variabel *Islamic Branding* (X1), Iklan Islami (X2), *Lifestyle* (X3) dan Minat Pembelian (Y) dengan menggunakan aplikasi program *Statistical Package for the Social Sciens 26* (SPSS Versi 26) :

**Tabel 4.5 Uji Reliabilitas**

No	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig.(2-tailed)	Keputusan
1	0,814	0,60	0,000	Reliabel
2	0,825	0,60	0,000	Reliabel
3	0,831	0,60	0,000	Reliabel
4	0,830	0,60	0,000	Reliabel
5	0,826	0,60	0,000	Reliabel
6	0,841	0,60	0,000	Reliabel
7	0,841	0,60	0,000	Reliabel
8	0,825	0,60	0,000	Reliabel
9	0,838	0,60	0,000	Reliabel
10	0,815	0,60	0,000	Reliabel
11	0,826	0,60	0,000	Reliabel
12	0,821	0,60	0,000	Reliabel
13	0,822	0,60	0,000	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

Berdasarkan dari tabel 4.5, data dikatakan reliabel atau tidak reliabel dapat dilihat dengan kaidah nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dengan derajat kebebasan ( $dk=n-2$ ). Kemudian membuat keputusan membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka data tersebut reliabel, jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka data tersebut tidak reliabel. Berdasarkan dari tabel 4.5 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel *Islamic Branding* (X1) yang memiliki 13 item pertanyaan dengan nilai *Chronbach's Alpha* untuk semua item pada variabel *Islamic Branding* (X1) berada > 0,06, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Islamic Branding* (X1) dikatakan reliabel.

**Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Iklan Islami (X2)**

No	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Sig.(2-tailed)	Keputusan
1	0,617	0,60	0,000	Reliabel
2	0,655	0,60	0,000	Reliabel
3	0,674	0,60	0,000	Reliabel



Lanjutan Tabel

4	0,603	0,60	0,000	Reliabel
5	0,660	0,60	0,000	Reliabel
6	0,676	0,60	0,000	Reliabel
7	0,650	0,60	0,000	Reliabel
8	0,661	0,60	0,000	Reliabel
9	0,643	0,60	0,000	Reliabel
10	0,673	0,60	0,000	Reliabel
11	0,648	0,60	0,000	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

Berdasarkan dari tabel 4.6, data dikatakan reliabel atau tidak reliabel dapat dilihat dengan kaidah nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  dengan derajat kebebasan ( $dk=n-2$ ). Kemudian membuat keputusan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka data tersebut reliabel, jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka data tersebut tidak reliabel. Berdasarkan dari tabel 4.6 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Iklan Islami (X2) yang memiliki 11 item pertanyaan dengan nilai *Chronbach's Alpha* untuk semua item pada variabel Iklan Islami (X2) berada  $> 0,06$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Iklan Islami (X2) dikatakan reliabel.

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Lifestyle (X3)

No	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Sig.(2-tailed)	Keterangan
1	0,811	0,60	0,000	Reliabel
2	0,757	0,60	0,000	Reliabel
3	0,730	0,60	0,000	Reliabel
4	0,747	0,60	0,000	Reliabel
5	0,789	0,60	0,000	Reliabel
6	0,786	0,60	0,000	Reliabel
7	0,722	0,60	0,000	Reliabel
8	0,754	0,60	0,000	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

Berdasarkan dari tabel 4.7, data dikatakan reliabel atau tidak reliabel dapat dilihat dengan kaidah nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dengan derajat kebebasan ( $dk=n-2$ ). Kemudian membuat keputusan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka data tersebut reliabel, jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka data tersebut tidak reliabel. Berdasarkan dari tabel 4.7 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel *Lifestyle* (X3) yang memiliki 8 item pertanyaan dengan nilai *Chronbach's Alpha* untuk semua item pada variabel *Lifestyle* (X3) berada > 0,06, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Lifestyle* (X3) dikatakan reliabel.

**Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Minat Pembelian (Y)**

No	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Sig.(2-tailed)	Keterangan
1	0,872	0,60	0,000	Reliabel
2	0,866	0,60	0,000	Reliabel
3	0,874	0,60	0,000	Reliabel
4	0,874	0,60	0,000	Reliabel
5	0,873	0,60	0,000	Reliabel
6	0,872	0,60	0,000	Reliabel
7	0,870	0,60	0,000	Reliabel
8	0,874	0,60	0,000	Reliabel
9	0,874	0,60	0,000	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

Berdasarkan dari tabel 4.8, data dikatakan reliabel atau tidak reliabel dapat dilihat dengan kaidah nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dengan derajat kebebasan ( $dk=n-2$ ). Kemudian membuat keputusan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka data tersebut reliabel, jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka data tersebut tidak reliabel. Berdasarkan dari tabel 4.8 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Minat Pembelian (X3)

yang memiliki 9 item pertanyaan dengan nilai *Chronbach's Alpha* untuk semua item pada variabel Minat Pembelian (X3) berada  $> 0,06$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Pembelian (X3) dikatakan reliabel.

#### 4.2.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS *For Windows Ver 26* dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov-Test*, untuk mengetahui normal atau tidaknya data dan menetapkan tingkat signifikan yang digunakan yaitu  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Hasil uji normalitas perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Uji Normalitas**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		44
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.07202116
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.107
	<i>Positive</i>	.067
	<i>Negative</i>	-.107
<i>Test Statistic</i>		.107
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

Berdasarkan dari tabel 4.9 menyatakan bahwa hasil dari uji normalitas dengan menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov-Test* dapat diketahui bahwa nilai residual berdistribusi normal, yakni signifikan *Asymp. Sig (2-tailed)* pada tabel SPSS diketahui sebesar 0,200, yang mana pernyataannya

ditentukan bahwa nilai residual yakni 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### **4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi digunakan untuk menguji data yang berdistribusi normal. Regresi linier berganda digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel *Islamic Branding* (X1), Iklan Islami (X2), dan *Lifestyle* (X3) terhadap variabel minat pembelian (Y). Sebelum melakukan analisis linier berganda terlebih dahulu melakukan uji statistik analisis deskriptif. Dalam penelitian ini uji statistik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda menggunakan *software* SPSS versi 26. Adapun penyelesaiannya adalah sebagai berikut:

##### **1. Uji Statistik Analisis Deskriptif**

Uji statistik deskriptif mempunyai tujuan untuk memperoleh gambaran dari suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata atau mean, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* (X1), Iklan Islami (X2), dan *Lifestyle* (X3) terhadap Minat Pembelian (Y). Hasil statistik deskriptif yang telah ditemukan selengkapnya dapat dilihat berdasarkan pada tabel sebagai berikut :

a. Deskriptif variabel *Islamic Branding* (X1)

Variabel *Islamic Branding* memiliki tiga indikator yaitu, Negara Islam (*Islamic Countries*), Organisasi Islam (*Islamic Organizations*), Perusahaan Islam (*Islamic Companies*) (Temporal, 2011 : 83-84).

**Tabel 4.10 Indikator Negara Islam (*Islamic Countries*)**

Skor	Item X1.1.1		Item X1.1.2		Item X1.1.3		Item X1.1.4		Item X1.1.5	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	-	0%	-	0%	1	2,3%	-	0%	-	0%
TS	6	13,6%	4	9,1%	-	0%	5	11,4%	1	2,3%
S	34	77,3%	29	62,9%	21	47,7%	37	84,1%	27	61,4%
SS	4	9,1%	11	25,0%	22	50,0%	2	4,5%	16	36,4%

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.1.1 yang berbunyi “Produk dan Jasa (Kosmetik, Bank, Keuangan, dll) Islam di Indonesia mencerminkan Indonesia yang Islami” dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 4 orang, setuju 34 orang, dan tidak setuju 6 orang, hal ini menunjukkan Produk dan Jasa (Kosmetik, Bank, Keuangan, dll) Islam di Indonesia mencerminkan Indonesia yang Islami.

Item pertanyaan X1.1.2 yang berbunyi (Produk *Skincare* Wardah merupakan produk yang berasal dari negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 11 orang, setuju 29 orang, dan tidak setuju 4 orang, hal ini menunjukkan Produk *Skincare* Wardah merupakan

produk yang berasal dari negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar (Indonesia).

Item pertanyaan X1.1.3 yang berbunyi (Masyarakat Muslim sadar akan Label Halal dalam pemilihan suatu produk atau jasa) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 22 orang, setuju 21 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang, hal ini menunjukkan Masyarakat Muslim sadar akan Label Halal dalam pemilihan suatu produk atau jasa.

Item pertanyaan X1.1.4 yang berbunyi (Merek wardah memiliki dampak kepada negara melalui citra mereknya) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 2 orang, setuju 37 orang, dan tidak setuju 5 orang, hal ini menunjukkan Merek wardah berdampak kepada negara melalui citra mereknya.

Item pertanyaan X1.1.5 yang berbunyi (Citra Islam penting untuk produk dan jasa Islam) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 16 orang, setuju 27 orang, dan tidak setuju 1 orang, hal ini menunjukkan Citra Islam penting untuk produk dan jasa Islam.

**Tabel 4.11 Indikator Organisasi Islam (*Islamic Organizations*)**

Skor	Item X1.2.1		Item X1.2.2		Item X1.2.3		Item X1.2.4	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
TS	1	2,3%	3	6,8%	1	2,3%	3	6,8%
S	24	54,5%	36	81,8%	21	47,7%	34	72,7%
SS	19	43,2%	5	11,4%	22	50,0%	9	20,5%

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.2.1 yang berbunyi (Disuatu negara Islam terdapat banyak organisasi masyarakat yang Islami) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 19 orang, setuju 24 orang, dan tidak setuju 1 orang, hal ini menunjukkan di negara Islam terdapat banyak organisasi masyarakat yang Islami.

Item pertanyaan X1.2.2 yang berbunyi (Ormas Islam di Indonesia memiliki andil dalam menyediakan produk dan jasa untuk negara Indonesia) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 5 orang, setuju 36 orang, dan tidak setuju 3 orang, hal ini menunjukkan ormas Islam di Indonesia memiliki andil dalam menyediakan produk dan jasa untuk negara Indonesia.

Item pertanyaan X1.2.3 yang berbunyi (Dengan adanya LPPOM-MUI yang mengeluarkan tulisan label halal, saya yakin bahwa bahan baku pembuatan *Skincare* tersebut halal) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 22 orang, setuju 21 orang, dan tidak setuju 1 orang, hal ini menunjukkan label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI memberi keyakinan bahwa bahan baku pembuatan *skincare* tersebut halal.

Item pertanyaan X1.2.4 yang berbunyi (Organisasi Islam memberikan edukasi kepada masyarakat dalam memilih produk-produk yang halal untuk kebutuhan sehari-hari) dari 44 responden

yang menjawab sangat setuju 9 orang, setuju 32 orang, dan tidak setuju 3 orang, hal ini menunjukkan Organisasi Islam memberikan edukasi kepada masyarakat dalam memilih produk-produk yang halal untuk kebutuhan sehari-hari.

**Tabel 4.12 Indikator Perusahaan Islam (*Islamic Companies*)**

Skor	Item X1.3.1		Item X1.3.2		Item X1.3.3		Item X1.3.4	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
TS	4	9,1%	7	15,9%	4	9,1%	-	0%
S	31	70,5%	28	63,6%	26	59,1%	24	54,5%
SS	9	20,5%	9	20,5%	14	31,9%	20	45,5%

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.3.1 yang berbunyi (*Skincare* Wardah mencerminkan perusahaan Islam karena berasal dari negara Indonesia yang mayoritas populasinya Muslim) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 9 orang, setuju 31 orang, dan tidak setuju 4 orang, hal ini menunjukkan *Skincare* Wardah mencerminkan perusahaan Islam karena berasal dari negara Indonesia yang mayoritas populasinya Muslim.

Item pertanyaan X1.3.2 yang berbunyi (*Skincare* Wardah mencerminkan perusahaan Islam karena mayoritas sahamnya dimiliki oleh orang Muslim) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 9 orang, setuju 28 orang, dan tidak setuju 7 orang, hal ini



menunjukkan *Skincare* Wardah mencerminkan perusahaan Islam karena mayoritas sahamnya dimiliki oleh orang Muslim.

Item pertanyaan X1.3.3 yang berbunyi (Merek produk bernuansa islam dapat mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi produk yang akan saya gunakan) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 14 orang, setuju 26 orang, dan tidak setuju 4 orang, hal ini menunjukkan Merek produk bernuansa Islam dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang akan digunakan.

Item pertanyaan X1.3.4 yang berbunyi (Produk *skincare* Wardah terdapat logo halal yang sudah terjamin kehalalan produknya) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 20 orang, dan setuju 25 orang, hal ini menunjukkan *skincare* Wardah terdapat logo halal yang sudah terjamin kehalalan produknya.

b. Deskripsi Variabel Iklan Islami (X2)

Variabel Iklan Islami (X2) memiliki tujuh Indikator sebagai berikut: Iklan tidak mengandung unsur kemusyrikan, Iklan tidak menggambarkan perilaku tercela, Penggunaan bahasa dalam iklan, Pemeran dalam iklan tidak menggunakan pakaian yang berlebihan, Dalam iklan pemeran wanita menggunakan pakaian yang sopan dan tertutup, Dalam iklan tidak boleh membuat pernyataan berlebihan tentang produk yang tidak disertai dengan bukti (Chadeer, 2015).

**Tabel 4.13 Indikator Iklan tidak mengandung unsur kemusyrikan**

Skor	Item X2.1.1		Item X2.1.2		Item X2.1.3	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	1	2,3%	-	0%	-	0%
TS	2	4,5%	3	6,8%	8	18,2%
S	30	68,2%	24	54,5%	19	43,2%
SS	11	25,0%	17	38,6%	17	38,6%

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.1.1 yang berbunyi (Iklan produk pada *skincare* Wardah tidak menggunakan simbol yang menunjukkan kemusyrikan/menyekutukan Allah) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 11 orang, setuju 30 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang, hal ini menunjukkan Iklan produk pada *Skincare* Wardah tidak menggunakan simbol yang menunjukkan kemusyrikan/menyekutukan Allah.

Item pertanyaan X2.1.2 yang berbunyi (Saya memperhatikan gambar logo halal sebelum membeli produk *skincare*) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 17 orang, setuju 24 orang, dan tidak setuju 3 orang, hal ini menunjukkan konsumen memperhatikan gambar logo halal sebelum membeli produk *skincare*.

Item pertanyaan X2.1.3 yang berbunyi (Saya merasa percaya bahwa produk memiliki gambar berlogo halal aman digunakan) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 17 orang, setuju 19 orang, dan tidak setuju 8 orang, hal ini menunjukkan konsumen merasa

percaya bahwa produk memiliki gambar berlogo halal aman digunakan.

**Tabel 4.14 Indikator Iklan tidak menggambarkan perilaku tercela**

Skor	Item X2.2.1	
	Frek.	Persen
STS	-	0%
TS	4	9,1%
S	26	59,1%
SS	14	31,8%

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.2.1 yang berbunyi (Iklan *skincare* Wardah mengutamakan moralitas seperti tingkah laku yang sopan dan baik) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 14 orang, setuju 26 orang, tidak setuju 4 orang, hal ini menunjukkan Iklan *skincare* Wardah mengutamakan moralitas seperti tingkah laku yang sopan dan baik.

**Tabel 4.15 Indikator Penggunaan bahasa dalam iklan**

Skor	Item X2.3.1		Item X2.3.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	-	0%	-	0%
TS	5	11,4%	8	18,2%
S	26	59,1%	19	43,2%
SS	13	29,5%	17	38,6%

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.3.1 yang berbunyi (Bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut menggunakan bahasa yang baik dan sopan) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 13 orang, setuju 26 orang,

tidak setuju 5 orang, hal ini menunjukkan bahasa yang digunakan dalam iklan *Skincare* Wardah menggunakan bahasa yang baik dan sopan.

Item pertanyaan X2.3.2 yang berbunyi (Bahasa yang digunakan dalam iklan tidak menyinggung suatu kelompok atau rasis kepada etnis tertentu) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 17 orang, setuju 19 orang, tidak setuju 8 orang, hal ini menunjukkan bahasa yang digunakan dalam iklan *skincare* tidak menyinggung suatu kelompok atau rasis kepada etnis tertentu.

**Tabel 4.16 Indikator Pemeran dalam iklan tidak menggunakan pakaian yang berlebihan**

Skor	Item X2.4.1		Item X2.4.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	2	4,5%	1	2,3%
TS	3	6,8%	5	12,4%
S	30	68,2%	24	54,5%
SS	9	20,5%	14	31,8%

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.4.1 yang berbunyi (Pada iklan produk *skincare* Wardah tidak memperlihatkan cara berpakaian yang berlebihan atau *glamour*) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 9 orang, setuju 30 orang, tidak setuju 3 orang, dan sangat tidak setuju 2 orang hal ini menunjukkan iklan produk *skincare* Wardah tidak memperlihatkan cara berpakaian yang berlebihan atau *glamour*.

Item pertanyaan X2.4.2 yang berbunyi (pada iklan produk *Skincare* Wardah tidak menggunakan pakaian yang menyudutkan agama, ras, atau kelompok tertentu) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 14 orang, setuju 24 orang, tidak setuju 5 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang hal ini menunjukkan iklan produk *skincare* Wardah tidak menggunakan pakaian yang menyudutkan agama, ras, atau kelompok tertentu.

**Tabel 4.17 Indikator Dalam iklan pemeran wanita menggunakan pakaian yang sopan dan tertutup**

Skor	Item X2.5.1	
	Frek.	Persen
STS	1	2,3%
TS	7	15,9%
S	27	61,4%
SS	9	20,5%

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.5.1 yang berbunyi (Iklan pada produk *skincare* Wardah menggunakan pakaian muslimah sesuai dengan syariat islam dan tertutup) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 9 orang, setuju 27 orang, tidak setuju 7 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang hal ini menunjukkan iklan pada produk *skincare* Wardah menggunakan pakaian muslimah sesuai dengan syariat islam dan tertutup.

**Tabel 4.18 Indikator Dalam iklan tidak boleh membuat pernyataan berlebihan tentang produk yang tidak disertai dengan bukti**

Skor	Item X2.6.1		Item X2.6.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	-	0%	-	0%
TS	7	15,9%	5	11,4%
S	25	56,8%	24	54,5%
SS	12	27,3%	15	34,1%

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.6.1 yang berbunyi (Iklan produk *skincare* Wardah dibuat sesuai dengan produk aslinya) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 12 orang, setuju 25 orang, tidak setuju 7 orang, hal ini menunjukkan Iklan produk *skincare* Wardah dibuat sesuai dengan produk aslinya.

Item pertanyaan X2.6.2 yang berbunyi (Iklan Produk *skincare* wardah tidak memuat pernyataan yang berlebihan tentang produk yang tidak disertai dengan bukti) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 15 orang, setuju 24 orang, tidak setuju 5 orang, hal ini menunjukkan Iklan Produk *skincare* wardah tidak memuat pernyataan yang berlebihan tentang produk yang tidak disertai dengan bukti.

c. Deskripsi Variabel *Lifestyle* (X3)

Variabel *Lifestyle* (X3) memiliki tujuh Indikator sebagai berikut: 1. Kegiatan (Activity) yang dikerjakan konsumen, produk yang dibeli atau digunakan, kegiatan yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. 2. Minat (Interest) terhadap suatu objek peristiwa, atau

topik dalam tingkat kegairahan yang disertai perhatian khusus maupun terus-menerus terhadap sesuatu. 3. Opini (Opinion) atau pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global atau lokal ekonomi dan sosial (Mandey, 2009:93).

**Tabel 4.19 Indikator Kegiatan (Activity) yang dikerjakan konsumen, produk yang dibeli atau digunakan, kegiatan yang dilakukan untuk mengisi waktu luang**

Skor	Item X3.1.1		Item X3.1.2		Item X3.1.3	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	-	0%	-	0%	-	0%
TS	5	11,4%	6	13,6%	6	13,6%
S	32	72,7%	28	63,6%	29	65,9%
SS	7	15,9%	10	22,7%	9	20,5%

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X3.1.1 yang berbunyi (Saya melakukan pembelian terhadap produk *Skincare* Wardah setelah mengevaluasi dari berbagai macam *skincare* lainnya) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 7 orang, setuju 32 orang, tidak setuju 5 orang, hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian terhadap produk *Skincare* Wardah setelah mengevaluasi dari berbagai macam kosmetik lainnya.

Item pertanyaan X3.1.2 yang berbunyi (Saya menggunakan *skincare* wardah dalam aktivitas sehari-hari) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 10 orang, setuju 28 orang, tidak setuju 6

orang, hal ini menunjukkan bahwa konsumen menggunakan kosmetik wardah dalam aktivitas sehari-hari.

Item pertanyaan X3.1.3 yang berbunyi (Saya menggunakan *skincare* wardah untuk menunjang penampilan) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 9 orang, setuju 29 orang, tidak setuju 6 orang, hal ini menunjukkan bahwa konsumen menggunakan *skincare* wardah untuk menunjang penampilan.

**Tabel 4.20 Indikator Minat (Interest) terhadap suatu objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang disertai perhatian khusus maupun terus-menerus terhadap sesuatu**

Skor	Item X3.2.1		Item X3.2.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	-	0%	1	2,3%
TS	6	13,6%	22	50,0%
S	32	72,7%	21	47,7%
SS	6	13,6%	-	0%

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X3.2.1 yang berbunyi (Saat ini, *skincare* Wardah adalah *skincare* tren yang banyak diminati oleh kaum pria dan wanita) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 6 orang, setuju 32 orang, tidak setuju 6 orang, hal ini menunjukkan *skincare* Wardah adalah *skincare* tren yang banyak diminati oleh kaum pria dan wanita saat ini.

Item pertanyaan X3.2.2 yang berbunyi (Saya menggunakan *Skincare* Wardah karena ikut-ikutan karena banyak yang



menggunakan.) dari 44 responden yang menjawab setuju 21 orang, tidak setuju 22 orang, sangat tidak setuju 1 orang hal ini menunjukkan konsumen tidak setuju apabila menggunakan *skincare* Wardah karena ikut-ikutan karena banyak yang menggunakan.

**Tabel 4.21 Indikator Opini (Opinion) atau pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global atau lokal ekonomi dan sosial**

Skor	Item X3.3.1		Item X3.3.2		Item X3.3.3	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	1	2,3%	-	0%	-	0%
TS	2	4,5%	4	9,1%	4	9,1%
S	39	88,6%	32	72,7%	33	75,0%
SS	2	4,5%	8	18,2%	7	15,9%

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X3.3.1 yang berbunyi (Saya merasa puas setelah membeli dan memakai produk *skincare* Wardah karena sesuai dengan kebutuhan dan kualitas) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 2 orang, setuju 39 orang, tidak setuju 2 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang, hal ini menunjukkan kepuasan konsumen setelah membeli dan memakai produk *Skincare* Wardah karena sesuai dengan kebutuhan dan kualitas.

Item pertanyaan X3.3.2 yang berbunyi (Produk *skincare* Wardah menambah kepercayaan diri saya dalam berpenampilan) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 8 orang, setuju 32 orang,

tidak setuju 4 orang, hal ini menunjukkan bahwa Produk *Skincare* Wardah menambah kepercayaan diri saya dalam berpenampilan.

Item pertanyaan X3.3.3 yang berbunyi (Produk *Skincare* Wardah memberikan ketertarikan tersendiri dari produk kosmetik yang lain) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 7 orang, setuju 33 orang, tidak setuju 4 orang, hal ini menunjukkan Produk *Skincare* Wardah memberikan ketertarikan tersendiri dari produk kosmetik yang lain.

**Tabel 4.22 Indikator Minat transaksional**

Skor	Item Y.1.1		Item Y.1.2		Item Y.1.3		Item Y.1.4	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	-	0%	-	0%	1	2,3%	1	2,3%
TS	4	9,1%	1	2,3%	4	9,1%	15	34,1%
S	34	77,3%	35	79,5%	31	70,5%	20	45,5%
SS	6	13,0%	8	18,2%	8	18,2%	8	18,2%

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y.1.1 yang berbunyi (Saya berminat membeli produk tersebut karena sudah direncanakan) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 6 orang, setuju 34 orang, tidak setuju 4 orang, hal ini menunjukkan konsumen melakukan pembelian produk *skincare* Wardah karena sudah direncanakan.

Item pertanyaan Y.1.2 yang berbunyi (Saya berminat membeli produk tersebut karena sesuai dengan kebutuhan saya) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 8 orang, setuju 35 orang,

tidak setuju 1 orang, hal ini menunjukkan bahwa konsumen berminat membeli produk *skincare* Wardah karena sesuai dengan kebutuhan mereka.

Item pertanyaan Y.1.3 yang berbunyi (Saya berminat membeli produk lain yang dijual produsen *skincare* Wardah) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 8 orang, setuju 31 orang, tidak setuju 4 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang, hal ini menunjukkan konsumen berminat membeli produk lain yang dijual produsen *skincare* Wardah.

Item pertanyaan Y.1.4 yang berbunyi (Saya merasa tidak berminat menggunakan *skincare* lain meskipun harga *skincare* Wardah lebih mahal) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 8 orang, setuju 20 orang, tidak setuju 15 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak berminat menggunakan *skincare* lain meskipun harga *skincare* Wardah lebih mahal.

**Tabel 4.23 Indikator Minat refrensial**

Skor	Item Y.2.1		Item Y.2.2	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	-	0%	-	0%
TS	4	9,1%	2	4,5%
S	32	72,7%	31	70,5%
SS	8	18,2%	11	25,0%

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y.2.1 yang berbunyi (Saya akan merekomendasikan

produk Wardah pada kerabat dekat saya saat membeli produk kecantikan) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 8 orang, setuju 32 orang, tidak setuju 4 orang, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merekomendasikan produk Wardah pada kerabat dekat mereka saat membeli produk kecantikan.

Item pertanyaan Y.2.2 yang berbunyi (Saya merekomendasikan produk *Skincare* Wadah karena terjamin kehalalannya) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 11 orang, setuju 31 orang, tidak setuju 2 orang, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merekomendasikan produk *Skincare* Wadah karena terjamin kehalalannya.

**Tabel 4.24 Indikator Minat eksploratif**

Skor	Item Y.3.1		Item Y.3.2		Item Y.3.3	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	0	0%	0	0%	1	2,3%
TS	3	6,8%	3	6,8%	1	2,3%
S	28	63,6%	28	63,6%	27	61,4%
SS	13	29,5%	13	29,5%	15	34,1%

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y.3.1 yang berbunyi (Sebelum membeli saya mencari informasi mengenai kualitas produk *Skincare* Wardah dari teman, keluarga dan rekan kerja) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 13 orang, setuju 28 orang, tidak setuju 3 orang, hal ini

menunjukkan bahwa konsumen mencari tahu informasi sebelum memutuskan memilih produk Wardah.

Item pertanyaan Y.3.2 yang berbunyi (Sebelum membeli saya mencari informasi mengenai kualitas produk *Skincare* Wardah dari teman, keluarga dan rekan kerja) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 13 orang, setuju 28 orang, tidak setuju 3 orang, hal ini menunjukkan bahwa sebelum membeli konsumen mencari informasi mengenai kualitas produk *Skincare* Wardah dari teman, keluarga dan rekan kerja.

Item pertanyaan Y.3.3 yang berbunyi (Saya yakin produk Wardah berkualitas bagus) dari 44 responden yang menjawab sangat setuju 15 orang, setuju 27 orang, tidak setuju 1 orang, sangat tidak setuju 1 orang, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yakin produk Wardah berkualitas bagus.

## 2. Uji T-Test

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel *Islamic Branding* (X1), Iklan Islami (X2), dan *Lifestyle* (X3) secara parsial terhadap minat pembelian (Y) produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi. Model hipotesis yang digunakan dalam Uji t ini adalah sebagai berikut:

- a.  $H_0 : b_1 = b_2$  artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif signifikan dari variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel terikat

(Y).

- b.  $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

- a.  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$   
 b.  $H_1$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $\alpha = 5\%$

Nilai  $t_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 26. Nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = (n-k). Jumlah sampel (n) adalah sebanyak 44 orang, dan jumlah variabel penelitian (k) adalah sebanyak 4. Jadi, (df) = (44 - 4) = 40 . Dengan demikian, nilai  $t_{tabel}$  (0,05:40) adalah sebesar 2,021. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.25 Hasil Uji Regrsi Secara Parsial (T)**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	1.978	4.151		.476	.636
	<i>Islamic_Branding</i>	.171	.099	.188	1.736	.090
	<i>Iklan_Islami</i>	.013	.107	.013	.126	.900
	<i>Lifestyle</i>	.986	.153	.720	6.433	.000

a. *Dependent Variable: Minat\_Pembelian*

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

Berdasarkan dari tabel 4.25, dapat diketahui hasil analisis data menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta 1,978 menunjukkan besarnya minat pembelian (Y) produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Bnayuwangi adalah 1,978 jika variabel *Islamic Branding* (X1), Iklan Islami (X2) dan *Lifestyle* (X3) adalah nol.

- 2) Koefisien *Islamic Branding* (X1) = 0,171

Variabel *Islamic Branding* (X1) menunjukkan konstanta (a) = 0,171 dan beta = 0,188, yang mana memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap minat pembelian (Y) Produk *Skincare* Wardah. Hal ini dilihat dari hasil nilai  $t_{hitung}$  yakni sebesar 1,736 dan nilai sig. sebesar 0,090. Nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 2,021. Sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dan diperoleh persamaan  $Y=1,978 + 0,188X_1$ .

- 3) Koefisien Iklan Islami (X2) = 0.13

Variabel Iklan Islami (X2) menunjukkan konstanta (a) = 0,13 dan beta = 0,126, yang mana memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap minat pembelian (Y) Produk *Skincare* Wardah. Hal ini dilihat dari hasil nilai  $t_{hitung}$  yakni sebesar 0,126 dan nilai sig. sebesar 0,900. Nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 2,021. Sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dan diperoleh persamaan  $Y=1,978 + 0,188X_1 + 0,126X_2$ .

4) Koefisien *Lifestyle* (X3) = 0.986

Variabel *Lifestyle* (X3) menunjukkan konstanta (a) = 0,986 dan beta = 0,720, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Y) Produk *Skincare* Wardah. Hal ini dilihat dari hasil nilai  $t_{hitung}$  yakni sebesar 6,433 dan nilai sig. sebesar 0,000. Nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 2,021. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan diperoleh persamaan  $Y=1,978 + 0,183X_1 + 0,126X_2 + 0,720X_3$ .

*Coefisien regresi Islamic Branding* (X1) 0,188 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 skor *Islamic Branding* (X1) akan menambah nilai Minat Pembelian (Y) sebesar 0,188. *Coefisien regresi Iklan Islami* (X2) - 0,126 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 skor Iklan Islami (X2) akan menambah nilai Minat Pembelian (Y) sebesar -0,126. *Coefisien regresi Lifestyle* (X3) 0,720 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 skor *Lifestyle* (X3) akan menambah nilai Minat Pembelian (Y) sebesar 0,720.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikansi secara simultan atau bersama-sama antara *Islamic Branding* (X1), Iklan Islami (X2), dan *Lifestyle* (X3) terhadap minat pembelian (Y) Produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung kabupaten Banyuwangi.

Model hipotesis yang digunakan dalam Uji F ini adalah sebagai berikut :



- a.  $H_0: b_1, b_2 = 0$ , artinya secara simultan atau serentak tidak berpengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b.  $H_a: b_1, b_2 \neq 0$ , artinya secara bersama-sama atau serentak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, namun sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar 0,05 maka variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, atau dapat diketahui dengan :

- a.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
- b.  $H_1$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$   $\alpha = 5\%$

Nilai  $F_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 26. Untuk menentukan nilai  $F_{tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel penelitian

$k$  = jumlah variabel bebas dan terikat

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel ( $n$ ) adalah 44 dan jumlah keseluruhan variabel ( $k$ ) adalah 4, sehingga diperoleh:

1.  $df$  (pembilang) =  $4 - 1 = 3$
2.  $df$  (penyebut) =  $44 - 4 = 40$

maka nilai  $F$  tabel  $0,05 (3,40) = 2,839$ . Kemudian dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 4.26 Hasil Uji Regresi Secara Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	404.185	3	134.728	29.192	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	184.611	40	4.615		
	<b>Total</b>	<b>588.795</b>	<b>43</b>			
a. <i>Dependent Variable: Minat_Pembelian</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), Lifestyle, Iklan_Islami, Islamic_Branding</i>						

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

Berdasarkan uji regresi secara simultan pada tabel 4.26, nilai  $F$  hitung adalah 29,192 dengan nilai sig. 0,000. Dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  (29,192) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,839) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000. Sehingga terdapat pengaruh signifikan antara *Islamic Branding* (X1), *Iklan Islami* (X2), dan *Lifestyle* (X3) terhadap minat pembelian (Y) Produk *Skincare Wardah* pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi secara simultan atau bersama-sama.

Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dapat diketahui dari

besarnya nilai R<sup>2</sup> (koefisien determinasi). Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen atau mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen (*Islamic Branding*, Iklan Islami, dan *Lifestyle*) terhadap variabel dependen (minat pembelian). Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* (X1), Iklan Islami (X2), dan *Lifestyle* (X3) terhadap minat pembelian (Y) secara simultan terdapat dalam tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.27 Koefisien Korelasi**

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
<i>Model</i>	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.829 <sup>a</sup>	.686	.663	2.14832
a. <i>Predictors: (Constant), Lifestyle, Iklan_Islami, Islamic_Branding</i>				
b. <i>Dependent Variable: Minat_Pembelian</i>				

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

Berdasarkan hasil dari tabel 4.27, menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,829 dan untuk koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,686. Hasil dari tabel 4.27 merupakan hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi atau dapat dijelaskan dari hasil perkalian nilai R<sup>2</sup> yaitu  $0,829 \times 0,829 = 0,686$ . Hal ini menunjukkan bahwa Minat Pembelian (Y) dapat dipengaruhi sebesar 68,6% oleh variabel *Islamic Branding* (X1) Iklan Islami (X2) dan *Lifestyle* (X3) dan sisanya 31,4% dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **BAB 5**

### **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian telah dipaparkan pada bab 4, agar hasil penelitian tersebut dapat digunakan untuk menganalisis dan membahas, maka pada bab ini akan diuraikan dengan berpedoman pada hasil data dan teori yang relevan yang ada pada bab 1,2,3, dan 4. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Islamic Branding* (X1) terhadap minat pembelian (Y) produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan Iklan Islami (X2) terhadap minat pembelian (Y) produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Lifestyle* (X3) terhadap minat pembelian (Y) produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara bersama-sama pengaruh signifikan *Islamic Branding* (X1), Iklan Islami (X2), dan *Lifestyle* (X3) terhadap minat pembelian (Y) produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.

Data diperoleh dari jawaban angket/kuesioner dari sampel yaitu konsumen usia Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi melalui Grup

WhatsApp. Jumlah anggota Grup WhatsApp adalah 230 anggota. Adapun data mengenai jenis kelamin responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah 27,3% laki-laki dan 72,7% perempuan. Kuesioner merupakan daftar pernyataan yang harus dijawab oleh sampel. Teknik ini merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pernyataan yang disusun berdasarkan pokok materi penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner tertutup, yaitu pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban pada satu jawaban saja yang telah disediakan. Adapun jumlah item dalam kuesioner ini adalah 41 item pernyataan dari 4 variabel. Hasil penyebaran angket kepada anggota Grup WhatsApp diperoleh data dan kemudian dilakukan uji validitas, reliabilitas dan normalitas dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciens* 26 (SPSS Versi 26).

Menurut tabel 4.1, 4.2, 4.3 dan 4.4 hasil  $r_{hitung}$  dari setiap item pernyataan dari keempat variabel menunjukkan lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  maka setiap item pernyataan tersebut dikatakan valid. Begitu pula dengan hasil uji reliabilitas, pada tabel 4.5, 4.6, 4.7 dan 4.8 dapat diketahui memiliki nilai *Chronbach's Alpha* keempat variabel lebih besar dari 0,06, maka keempat variabel tersebut dikatakan reliabel. Kemudian menguji apakah data normal atau tidak, dari hasil yang telah didapat dengan menggunakan bantuan SPSS versi 26 menghasilkan bahwa hasil *asympt. sig.* lebih besar dari 0,05 yang berarti data memiliki data normal.

Setelah data dikatakan valid, reliabel dan normal, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis deskripsi dan analisis regresi berganda untuk mengetahui

pengaruh secara parsial dan simultan. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Islamic Branding* (X1), Iklan Islami (X2), dan *Lifestyle* (X3) secara parsial maka menggunakan uji t. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya, maka menggunakan angka *Guttman Split-Half Coefficient* yang terdapat pada Tabel 4.12.

### **5.1 Pengaruh Variabel *Islamic Branding* (X1) terhadap Minat Pembelian (Y) Produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.**

Populasi penduduk mayoritas muslim, menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial yang besar bagi berbagai produsen barang dan jasa. Salah satu strategi yang diterapkan produsen pada pangsa pasar konsumen muslim adalah menggunakan strategi *Islamic branding* (Ranto, 2013:6). *Islamic Branding* bukanlah sebatas nama, simbol, tulisan atau perpaduan dari kesemuanya, namun, lebih jauh lagi bahwa dalam merek tersebut terkandung prinsip-prinsip syariah yang merupakan perwujudan dari nilai-nilai Islam. Pemunculan merek Islam (Islami) ini didasarkan pada tujuan perusahaan didalam mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya konsumen muslim. Adanya kesadaran menggunakan produk berlabel Islami merupakan salah satu alasan maraknya bermunculan merek-merek bernuansa Islami pada saat ini (Ranto, 2013:8).

Muslim yang sadar tentang pandangan tentang halal dan haram memaksa mereka untuk mempertimbangkan merek Islam sebagai pilihan mereka. Pada tingkat yang paling eksklusif Islam secara tegas menempatkan peraturan pada prinsip syariah (misalnya dalam sektor pangan dan keuangan). Indonesia sebagai

negara Muslim berpotensi bagi para produsen. Para produsen sadar bahwa konsumen Muslim merupakan sasaran bagi pemasaran produk atau jasa mereka. Salah satu strategi yang mereka tetapkan adalah *Islamic Branding* yaitu menggunakan identitas Islam atau nama-nama Islam dalam produk atau jasa tersebut (Nasrullah, 2015:80).

Variabel *Islamic Branding* (X1) ini diukur menggunakan 3 indikator sesuai dengan teori Temporal (2011:83-84) yang terdiri dari: 1) Negara Islam (*Islamic Countries*), 2) Organisasi Islam (*Islamic Organization*), 3) Perusahaan Islam (*Islamic Companies*). Dari ketiga indikator tersebut sebagian besar memberikan tanggapan setuju, artinya sebagian besar anggota memilih *Islamic Branding* berpengaruh dalam variabel minat pembelian.

Variabel *Islamic Branding* (X1) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat pembelian (Y) Produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat diketahui bahwa hasil nilai  $t_{hitung}$  yakni sebesar 1,736 dan nilai sig. sebesar 0,090. Nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 2,021, ini berarti  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1,736 < 2,021$ ) dengan nilai probabilitas 0,090 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.

Berdasarkan hasil olah data tersebut, *Islamic branding* merupakan variabel bebas yang berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat pembelian Produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung

Kabupaten Banyuwangi, dan  $t_{hitung}$  positif artinya *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

Minat Pembelian produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi dipengaruhi oleh *Islamic branding* dengan nilai koefisien regresi variabel *Islamic branding* adalah 0,171 atau 17,1% yang berarti apabila jika nilai *Islamic branding* mengalami kenaikan dan variabel lainnya konstan atau tetap, maka minat beli produk *Skincare* Wardah akan mengalami peningkatan sebesar 17,1%. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap minat pembelian Produk *Skincare* Wardah ini tidak signifikan sehingga tidak banyak atau tidak terlalu terlihat karena presentase pengaruhnya kecil. Selain itu, koefisien *Islamic Branding* (X1) dan minat pembelian (Y) memiliki nilai positif yang berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif atau searah dimana kenaikan nilai *Islamic Branding* akan mengakibatkan kenaikan pada minat pembelian produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yunus, Rashid, Ariffin (2014) yang menyatakan bahwa *Islamic branding* tidak mempengaruhi minat beli seseorang pada *Halal Package Food Manufacturer*. Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa seorang konsumen membeli *Halal Package Food Manufacturer* dengan tidak memperhatikan bagaimana *Islamic branding* dari *package food* tersebut. Halal atau tidaknya seorang konsumen



mungkin tidak terlalu mempertimbangkan aspek *Islamic branding* dari *Halal Package Food Manufacturer*, namun pada aspek bahan-bahan produk atau faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Penelitian ini juga bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Afrianti dan Agustina (2020) tentang Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu. Pada penelitiannya menunjukkan *variabel Islamic branding* dan *product ingredients* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Terdapat juga penelitian yang membahas *Islamic branding* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kusuma, Aryanti, dkk (2020) Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus, yakni dari hasil penelitiannya, diperoleh kesimpulan bahwa *variabel islamic branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk *Skincare* pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus.

Penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang telah teruji menyatakan  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak. Adapun hipotesis yang teruji dalam penelitian ini adalah: Tidak terdapat pengaruh signifikan *Islamic Branding* (X1) terhadap minat pembelian (Y) produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.

## **5.2 Pengaruh Iklan Islami (X2) Terdapat terhadap Minat Pembelian (Y) Produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.**

Iklan Islami dalam pandangan Islam iklan informatif harus dilandasi oleh sifat shiddiq (kejujuran), sedangkan iklan transformatif selain harus dilandasi oleh sifat shiddiq (kejujuran) ia juga harus berada didalam wilayah produk yang Halal (Muttaqin, 2013). Iklan yang jujur tidak menjerumuskan dan tidak mendatangkan kerugian konsumen. Iklan semacam ini akan meningkatkan kepercayaan masyarakat pada pesan iklan itu sendiri. Sebaliknya bila iklan tidak jujur, menjerumuskan dan merugikan maka akan meruntuhkan kepercayaan konsumen terhadap pesan iklan. Kepercayaan khalayak terhadap iklan pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan terhadap pembuat iklan tersebut, maka kredibilitas profesi pembuat iklan akan meningkat pula (Rangkuti, 2008:28).

Variabel Iklan Islami (X2) diukur menggunakan 6 indikator sesuai dengan teori Chadeer (2015:58) yang mana dari keenam indikator tersebut sebagian besar memberikan tanggapan setuju, artinya sebagian besar anggota memilih Iklan Islami berpengaruh dalam variabel minat pembelian. Variabel Iklan Islami memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap minat pembelian Produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  0,126 dengan nilai  $t_{tabel}$  2,021

ini berarti  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,126 < 2,021$ ) dengan nilai probabilitas 0,900, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Secara parsial Iklan Islami merupakan variabel bebas yang berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian Produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi, dan  $t_{hitung}$  positif artinya Iklan Islami terdapat berpengaruh terhadap minat pembelian.

Minat Pembelian produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi dipengaruhi oleh Iklan Islami dengan nilai koefisien regresi variabel Iklan Islami adalah 0,013 atau 1,3% yang berarti apabila nilai Iklan Islami mengalami kenaikan dan variabel lainnya konstan atau tetap, maka minat beli produk *Skincare* Wardah akan mengalami peningkatan sebesar 1,3%. Pengaruh Iklan Islam terhadap minat pembelian Produk *Skincare* Wardah ini tidak signifikan sehingga tidak banyak atau tidak terlalu terlihat karena presentase pengaruhnya kecil. Selain itu, koefisien Iklan Islami ( $X_2$ ) dan minat pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai positif yang berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif atau dimana kenaikan nilai Iklan Islami akan mengakibatkan kenaikan pada minat pembelian produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Syaifuddin (2019) tentang Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah. Berdasarkan hasil penelitian Syaifuddin

membuktikan bahwa iklan Islami berperan secara positif dan signifikan terhadap minat beli, secara umum responden mengatakan dari item pertanyaan tentang bintang iklan muslim rata-rata menjawab baik. Variabel pesan iklan islami, ilustrasi cerita islami, dan bintang iklan muslim iklan Matahari Dept. Store dapat mempengaruhi minat beli calon konsumennya karena tingkat kemenarikan bintang iklan muslim, tingkat kesesuaian bintang iklan muslim dengan produk yang diiklankan, dan tingkat minat beli calon konsumen karena bintang iklan muslim tersebut.

Penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang telah teruji menyatakan  $H_{02}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak. Adapun hipotesis yang teruji dalam penelitian ini adalah: Tidak terdapat pengaruh signifikan Iklan Islami (X2) terhadap minat pembelian (Y) produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.

### **5.3 Pengaruh Variabel *Lifestyle* (X3) Terdapat terhadap Minat Pembelian (Y) Produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.**

*Lifesyle* adalah suatu pola hidup seseorang yang ditunjukkan dalam kehidupannya dengan diwujudkan pada kegiatan yang dilakukan, keinginan atau minat yang dimiliki, dan adanya pendapat atau opini terhadap sesuatu hal yang terjadi (Kamaludin dan Muhajirin, 2018:115). Teori gaya hidup atau *lifestyle* menyebutkan bahwa setiap orang akan memiliki gaya hidup yang berbeda, sesuai dengan faktor yang mempengaruhinya seperti adanya perbedaan umur,

jenis kelamin, pendidikan, status perkawinan, pendapatan keluarga, dan ras yang berkaitan dengan rutinitas kehidupan sehari-hari (Vina, 2015:27).

Variabel *Lifestyle* (X3) diukur menggunakan 3 indikator sesuai dengan teori Mandey (2009:93): Kegiatan (Activity), Minat (Interest), Opini (Opinion), yang mana dari ketiga indikator tersebut sebagian besar memberikan tanggapan setuju, artinya sebagian besar anggota memilih *Lifestyle* berpengaruh dalam variabel minat pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan variabel *Lifestyle* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Y) Produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  6,433 dengan nilai  $t_{tabel}$  2,021 ini berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6,433 > 2,021$ ) dengan nilai probabilitas 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05.

Variabel *Lifestyle* (X3) merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y) Produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi, dan  $t_{hitung}$  positif artinya *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap minat pembelian dengan nilai koefisien regresi variabel *Lifestyle* adalah 0,986 atau 98,6% yang berarti apabila nilai *Lifestyle* mengalami kenaikan dan variabel lainnya konstan atau tetap, maka minat beli produk *Skincare* Wardah akan mengalami peningkatan sebesar 98,6%. Selain itu, koefisien *Lifestyle* (X3) dan minat pembelian (Y) memiliki nilai positif yang berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan

yang positif atau searah dimana kenaikan nilai *Lifestyle* akan mengakibatkan kenaikan juga pada minat pembelian produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millenial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusuma, Aryanti, dkk (2020) yang menyatakan bahwa *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk *Skincare* pada Generasi Millenial di Kabupaten Kudus. Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *Lifestyle* atau gaya hidup yang dimiliki seseorang berkaitan dengan perkembangan zaman serta kemajuan teknologi yang berdampak pada semakin berkembang luas penerapan gaya hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang telah tertanam dalam dirinya dan berdampak pada tindakan konsumsi sehingga gaya hidup mempengaruhi seseorang dalam memiliki minat pembelian, diantaranya pada produk *Skincare*.

Penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang telah teruji menyatakan  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Adapun hipotesis yang teruji dalam penelitian ini adalah: Terdapat pengaruh signifikan *Lifestyle* ( $X_3$ ) terhadap minat pembelian ( $Y$ ) produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millenial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.

#### **5.4 Pengaruh Variabel *Islamic Branding* (X1), Iklan Islami (X2), dan *Lifestyle* (X3) terhadap Minat Pembelian (Y) Produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.**

Dalam penelitian yang dilakukan pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi ini, telah memperoleh hasil pengolahan data statistik yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen, *Islamic Branding* (X1), Iklan Islami (X2) dan *Lifestyle* (X3) terhadap variabel dependen minat pembelian (Y) produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi. Uji hipotesis secara bersama-sama atau simultan dinotasikan dalam uji F yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel *islamic Branding* (X1), Iklan Islami (X2) dan *Lifestyle* (X3) terhadap variabel dependen minat pembelian (Y) produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *Islamic Branding* (X1), Iklan Islami (X2), dan *Lifestyle* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian (Y) produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi. Hasil uji ANOVA atau *F test* yang menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 29,192 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,839 dan nilai signifikan 0,000. Sehingga  $(0,000) < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya variabel *Islamic Branding* (X1), Iklan Islami (X2), dan

*Lifestyle* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Pembelian (Y) produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi. Karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan Tabel 4.27 koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,686. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Islamic Branding* (X1), Iklan Islami (X2), dan *Lifestyle* (X3) secara simultan terhadap variabel minat Pembelian (Y) sebesar 68,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* (X1), Iklan Islami (X2), dan *Lifestyle* (X3) merupakan variabel yang memberikan pengaruh cukup kuat terhadap Minat Pembelian (Y) produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi. Sedangkan untuk sisanya yaitu sebesar 31,4% dipengaruhi oleh indikator-indikator lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi memiliki minat untuk menggunakan produk *Skincare* Wardah yang mana dipengaruhi oleh *Islamic branding*, iklan islami, dan *lifestyle*. Dari penjelasan diatas, maka dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini menolak  $H_{04}$  dan menerima  $H_{a4}$ , yang mana hipotesis yang teruji yaitu menyatakan adanya pengaruh signifikan *Islamic Branding* (X1), Iklan Islami (X2), dan *Lifestyle* (X3) terhadap minat pembelian (Y) produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi.



## **BAB 6**

### **PENUTUP**

Hasil penelitian dan pembahasan telah dipaparkan pada bab 5, kemudian penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan dan penutup. Pada bab ini akan diuraikan beberapa kesimpulan yang sudah didapatkan dalam penelitian. Tujuan dari bab ini adalah memperjelas atau mempersingkat temuan-temuan yang telah didapat.

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, mengenai pengaruh *Islamic branding*, Iklan Islami, dan *Lifestyle* terhadap minat pembelian produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Islamic Branding* (X1) berpengaruh namun tidak signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Pembelian (Y) produk *Skincare* wardah pada Generasi Millennial Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam membeli suatu produk *skincare* cenderung tidak terlalu memperhatikan apakah ada *brand* muslim atau tidak, serta konsumen akan membeli suatu produk karena lebih percaya pada kualitasnya dibandingkan dengan *Islamic Branding* yang mungkin banyak menjaring konsumen namun bisa saja konsumen tidak memiliki minat beli jika kualitas produknya tidak baik.

2. Iklan Islami (X2) berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Pembelian (Y) produk *Skincare* wardah pada Generasi Millennial Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih membeli produk yang direkomendasikan orang-orang terdekat yang sudah pernah merasakan manfaat produk *Skincare* Wardah secara langsung daripada lewat iklan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *Lifestyle* (X3) terhadap variabel Minat Pembelian (Y) produk *Skincare* wardah pada Generasi Millennial Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* atau gaya hidup seseorang yang cenderung menggunakan produk *Skincare* akan meningkatkan pembelian produk *Skincare* Wardah, dan sebaliknya. Semakin sering seseorang menggunakan produk *Skincare* Wardah maka semakin besar pula peminatan untuk membeli produk tersebut.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel *Islamic Branding* (X1), Iklan Islami (X2), dan *Lifestyle* (X3) terhadap variabel Minat Pembelian (Y) produk *Skincare* wardah pada Generasi Millennial Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menjalankan bisnis, *brand* merupakan suatu hal penting yang dapat menunjukkan ciri khas suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Salah satunya yakni dengan *Islamic Branding* atau pembentukan *brand* Islam yang dapat menarik minat konsumen terutama konsumen yang cenderung selektif

dalam pemilihan suatu produk. Penggunaan iklan islami juga dimaksudkan agar masyarakat dapat membentuk persepsi mengenai suatu produk atau *brand* (merek) sehingga menimbulkan daya ingat pada produk atau brand (merek) tersebut. Minat pembelian produk *Skincare* Wardah juga dipengaruhi oleh *lifestyle* atau gaya hidup seseorang yang cenderung menggunakannya . Dalam penelitian ini ketiga variabel yang diujikan mempengaruhi minat pembelian, namun variabel *Lifestyle* merupakan variabel paling besar pengaruhnya karena masih ada keraguan dari konsumen terhadap konsep *islamic branding* dan iklan islami yang ada.

## 6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat keterbatasan walaupun sudah diusahakan dan diselesaikan sesuai dengan prosedur ilmiah. Adapun keterbatasan penelitian ini yaitu:

1. Masih terdapat keraguan pada konsumen Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi terhadap konsep *Islamic Branding* dan Iklan Islami.
2. Menejemen pemasaran banyak diminati mahasiswa Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Fakultas Ekonomi Syariah, sehingga buku yang ada di perpustakaan sering tidak kebagian karena antusias mahasiswa lain yang juga sedang menyusun skripsi.
3. Penelitian ini hanya meneliti variabel *Islamic branding*, iklan Islami, *Lifestyle* dan minat pembelian yang mana variabel-variabe tersebut masuk pada mata keilmuan Menejemen Pemasaran Islam.

4. Waktu dalam mengumpulkan data dari responden, yang mana responden disini adalah anggota grup WhatsApp yang mana tidak semua langsung merespon kuestioner yang dibagikan.

### 6.3 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka perlu menyampaikan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian. Adapun saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan PT *Paragon Innovation* (PTI) dengan *brand Skincare* Wardahnya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Islamic branding*, Iklan Islami dan *lifestye* berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian. Hal tersebut menerangkan bahwa merek Islam, iklan islami dan gaya hidup konsumen menjadi penting dalam meningkatkan minat pembelian. Namun dalam penelitian ini, masih ada keraguan dari konsumen terhadap konsep *islamic branding* dan iklan islami yang ada. Oleh karena itu, PT *Paragon Innovation* (PTI) sebagai pionir *brand Skincare* Islam di Indonesia hendaknya harus mampu menunjukkan perbedaan dari merek Islam dengan merek umum lainnya, dengan menunjukkan atribut Islam sebagai dasar pembeda dengan merek lainnya. Selain itu PT *Paragon Innovation* (PTI) juga perlu melakukan meningkatkan promosi melalui pengiklanan dengan nilai-nilai Islam sehingga menarik konsumen untuk membeli produk tersebut, jangan hanya mengandalkan *branding* islam namun harus diiringi pula dengan kualitas produk yang dijual.

## 2. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan tambahan referensi untuk mahasiswa dan dosen yang mengampu mata pelajaran Manajemen Pemasaran di Institt Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi serta dapat dijadikan sebagai bahan informasi selanjutnya yang berkaitan tentang penelitian.

## 3. Peneliti Selanjutnya

Adapun bagi peneliti selanjutnya, bisa menggali lebih dalam perihal teori *Islamic Branding*, Iklan Islami, dan *Lifestyle* sebab teori atau konsep *Islamic Branding*, iklan Islami, dan *Lifestyle* ini dapat dikatakan masih cukup baru untuk masyarakat. Selain itu penambahan variabel lain yang bisa menggambarkan lebih jelas pengaruh terhadap minat beli sehingga hasilnya lebih tergambar jelas dan akurat.

## 4. Dalam keadaan pandemi seperti sekarang ini sangat beresiko untuk berhubungan secara langsung dengan orang banyak, maka dianjurkan untuk melakukan penelitian melalui media komunikasi seperti Grup WhatsApss. Namun terdapat kendala bahwa responden tidak semua langsung merespon kuestioner yang dibagikan. Sehingga untuk menyingkat waktu disarankan menggunakan cara chat pribadi pada masing-masing anggota grup WhatsApp dan meminta responden agar langsung mengisi kuestioner yang telah dikirimkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ad-Dimasyqi, Al Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Kasir. 2001. *Tafsir Ibnu Katsir*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Alserhan, Baker Ahmad. 2010. On Islamic Branding: Brands As Good Deeds. *Journal of Brand Management*. Volume 18, Nomor 1, Mei 2010: (34 –49). doi:10.1057/bm.2010.18.
- Arfianti dan Agustina. 2020. Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*. Volume 1, Nomor 2, Desember 2020: (122-136). ISSN 2723 - 6730 (Print), ISSN 2723 - 6749 (Online).
- Arikunto, Suharsimi. 2006 *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2019. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Bahreisy, Salim. *Al-Qur'an Kudus dan Terjemahan*. 2017. Kudus : CV Mubarakatan Toyyibah.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dahmiri. 2020. [www.topbrand.com](http://www.topbrand.com). Diakses tanggal 25 April 2021.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip.
- Fitria, Elok. 2017. Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk. *Jurnal Ilmian Akuntansi Indonesia*. Volume 2, Nomor 1, April 2017. ISSN (Print) : 2528-6501, ISSN (Online) : 2620-5432.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

- Junaidi, Heri. (2014). *Tamu Kenali (Retrifal) Metode Penelitian*. Palembang: Dalam Naska ajaran sebagai petunjuk pembangunan penelitian yang efisien Palembang dan empiris untuk Sripsi. Tesis, dan disertasi.
- Kamaluddin dan Muhajirin. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE. BIMA). *Jurnal Akrab Juara Volume 3*, Nomor 2, Agustus 2018: (133-122). ISSN 2620-9861.
- Kartajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. 2007. *Pemasaran di Sektor Publik*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan dan Abidin. 2018. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Edisi Pertama, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kusnandar. 2018. [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id). Diakses tanggal 25 April 2021.
- Kusuma, Aryanti, dkk. 2020. Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millenial di Kabupaten Kudus. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. Volume 18, Nomor 2, Desember 2020. P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533.
- Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. 2018. [www.mui.or.id](http://www.mui.or.id). Diakses tanggal 25 April 2021.
- Mandey, Silvy L. 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMBA*. Volume 6, Nomor 1, Maret 2009: (92 - 100).
- Muhammad dan Alimin. 2004. *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- Mutaqin, Amrul. 2013. Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Cahaya Aktiva*. Volume 3, Nomor 1, Maret 2013.

- Nasrullah, Muhammad. 2015. Islamic Branding, Religiustas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*. Volume 13, Nomor 2, Desember 2015: (79-87). ISSN 2502-7719.
- Peraturan daerah Kabupaten Banyuwangi. 2004. Nomor 3.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- PT Cipta Piranti Sejahtera. 2021. [www.accurate.id/bisnis-ukm](http://www.accurate.id/bisnis-ukm). Diakses tanggal 25 April 2021.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. 2013. Menciptakan Islamic branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*. Volume 1. Nomor 2. Juni 2016. ISSN 2252-5483.
- Ratnawati, Atik. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Pada Pasien Rumah Sakit Ortopedi (RSO) Prof DR. Soeharso Surakarta Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan ekonomi*. Volume 1 Nomor 1, Januari 2013.
- Riduwan dan Sunarto. 2015. *Pengantar Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Rizwan, Muhammad. Muhammad Qadeer Arshad, Hafiz Muhammad Atif Munir, Faisal Iqbal, and Atta Hussain. 2014. Determinants of employees intention to leave a study from pakistan: Result from Macrothink Institute. *International Journal of Human Resource Studies*. Volume 4 Nomor 3. Juni 2014.
- Saifudin. 2019. Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah. *Jurnal Bisnis dan Menejemen Islam*. Volume 2, Nomor 7, Desember 2019. P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533.
- Sarwono, Jonathan. 2013. *Statistik Multivariat Aplikasi untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. PT Indeks Grup Media.



- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Diterjemahkan oleh Sahrial dan Anikasari. Jilid 1. Edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Subagiyo. 2017. *Metode Penelitian Dalam Teori Praktik*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryono. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Media Pressindo.
- Temporal, Paul. 2011. *Islamic Branding And Marketing*. Singapura : Wiley.
- Tim Marketing PT Paragon Technology and Innovation. 2020. [www.paragoninnovation.com](http://www.paragoninnovation.com). Diakses tanggal 27 Juli 2021.
- Tim Redaksi NU Online. 2020. [www.nu.or.id](http://www.nu.or.id). Diakses tanggal 24 April 2021.
- Tim Redaksi Pimpinan Pusat Muhammadiyah. 2020. [www.muhamadiyah.or.id](http://www.muhamadiyah.or.id). Diakses tanggal 24 April 2021.
- Tim Redaksi Wardah. 2021. [Wardahbeauty.com](http://Wardahbeauty.com). Diakses tanggal 25 April 2021.
- Vina, Sri Yuniarti. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia.
- Wibowo. 2009. *Menejemen Kinerja*. Edisi Ketiga. Jakarta: Rajawali Pers.
- Zulfikar, Jumani dan Siddiqui, Kamran. 2012. Bases Of Islamic Branding In Pakistan:Perceptions Or Believes. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Volume 3, Nomor 9, Juni 2014.
- Zulkifli, B. S, & Maysuri, M. 2019. Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sun silk Clean And Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau. *Jurnal of Management and Bussines*. Volume 1, Nomor 1, Juli 2019.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **Lampiran 1**

### **KUESIONER PENELITIAN**

#### **Pengaruh *Islamic Branding*, Iklan Islami dan *Lifestyle* Terhadap Minat Pembelian Produk SKINCARE Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi**

Kepada :

Bapak/Ibu/Saudara/I Responden Penelitian

Di Tempat-

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Saya Nur Lailatus Sholeha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi mengenai :”Pengaruh *Islamic Branding*, Iklan Islami dan *Lifestyle* Terhadap Minat Pembelian Produk SKINCARE Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi”.

Sehubungan dengan itu saya sangat mengharapkan kesediaan saudara/i membantu saya untuk mengisi kuisisioner ini dengan keadaan yang sebenar-benarnya demi kelancaran penelitian ini, atas partisipasi dan kerja samanya peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Nur Lailatus Sholeha

## I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :  
Alamat :  
Usia :  
Jenis Kelamin : Laki-Laki [ ] Perempuan [ ]  
Pendidikan Terakhir : SD/MI [ ] SMP/MTs [ ]  
SMA/MA [ ] Perguruan Tinggi [ ]  
Pekerjaan : Pelajar [ ] Karyawan Swata [ ]  
Wiraswasta [ ] Petani [ ]  
Pedagang [ ] Lainnya [ ]  
Lama menggunakan SKINCARE Wardah : Kurang dari 1 tahun [ ] Lebih dari 1 tahun [ ]

## II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah terlebih dahulu identitas Anda.
2. Bacalah dengan baik pertanyaan dan pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling benar dengan memberi tanda (√) pada pilihan Anda.
3. Pilihlah jawaban dengan kriteria dibawah ini :
  - a. SS = Sangat Setuju (4)
  - b. S = Setuju (3)
  - c. TS = Tidak Setuju (2)
  - d. STS = Sangat Tidak Setuju (1)
4. Mohon Kuesioner ini di isi lengkap, kerahasiaan dari jawaban Anda dijamin sepenuhnya. Terimakasih.

### III. PERTANYAAN

Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan saudara penggunaan SKINCARE Wardah.

#### 1. Pertanyaan yang terkait dengan *Islamic Branding*

Keterangan :

SS = Sangat Setuju (4)

S = Setuju (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

NO	INDIKATOR	PERTANYAAN	SS	S	TS	TST
1	Negara Islam ( <i>Islamic Countries</i> )	Produk dan Jasa (SKINCARE, Bank, Keuangan, dll) Islam di Indonesia mencerminkan Indonesia yang Islami.				
2		Produk SKINCARE Wardah merupakan produk yang berasal dari negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar.				
3		Masyarakat Muslim sadar akan Label Halal dalam pemilihan suatu produk atau jasa.				
4		Merek wardah memiliki dampak kepada negara melalui citra mereknya.				
5		Citra Islam penting untuk produk dan jasa Islam				
6	Organisasi Islam ( <i>Islamic Organization</i> )	Disuatu negara Islam terdapat banyak organisasi masyarakat yang Islami.				
7		Ormas Islam di Indonesia memiliki andil dalam menyediakan produk dan jasa untuk negara Indonesia.				

8		Dengan adanya LPPOM-MUI yang mengeluarkan tulisan label halal, saya yakin bahwa bahan baku pembuatan SKINCARE tersebut halal.				
9		Organisasi Islam memberikan edukasi kepada masyarakat dalam memilih produk-produk yang halal untuk kebutuhan sehari-hari				
10	Perusahaan Islam ( <i>Islamic Companies</i> )	Wardah SKINCARE mencerminkan perusahaan Islam karena berasal dari negara Indonesia yang mayoritas populasinya Muslim.				
11		Wardah SKINCARE mencerminkan perusahaan Islam karena mayoritas sahamnya dimiliki oleh orang Muslim.				
12		Merek produk bernuansa islam dapat mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi produk yang akan saya gunakan				
13		Produk SKINCARE Wardah terdapat logo halal yang sudah terjamin kehalalan produknya				

## 2. Pertanyaan yang terkait dengan Iklan Islami

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju (4)  
S = Setuju (3)  
TS = Tidak Setuju (2)  
STS = Sangat Tidak Setuju (1)

NO	INDIKATOR	PERTANYAAN				
			SS	S	TS	STS

14	Iklan itu tidak mengandung unsur kemusyrikan	Iklan produk pada SKINCARE Wardah tidak menggunakan simbol yang menunjukkan kemusyrikan/menyekutukan Allah				
15		Saya memperhatikan gambar logo halal sebelum membeli produk SKINCARE				
16		Saya merasa percaya bahwa produk memiliki gambar berlogo halal aman digunakan.				
17	Iklan itu tidak menggambarkan perilaku tercela	Iklan SKINCARE Wardah mengutamakan moralitas seperti tingkah laku yang sopan dan baik				
18	Penggunaan bahasa dalam iklan	Bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut menggunakan bahasa yang baik dan sopan				
19		Bahasa yang digunakan dalam iklan tidak menyinggung suatu kelompok atau rasis kepada etnis tertentu.				
20	Pemeran dalam iklan tidak menggunakan pakaian yang berlebihan	Pada iklan produk SKINCARE Wardah tidak memperlihatkan cara berpakaian yang berlebihan (glamour).				
21		Pada iklan produk SKINCARE Wardah tidak menggunakan pakaian yang menyudutkan agama, ras, atau kelompok tertentu.				
22	Dalam iklan pemeran wanita menggunakan pakaian yang	Iklan pada produk SKINCARE Wardah menggunakan pakaian muslimah sesuai dengan syariat islam dan tertutup.				

	sopan dan tertutup					
23	Dalam iklan tidak boleh membuat pernyataan berlebihan tentang produk yang tidak disertai dengan bukti	Iklan produk SKINCARE Wardah dibuat sesuai dengan produk aslinya				
24		Iklan Produk SKINCARE wardah tidak memuat petnyataan yang berlebihan tentang produk yang tidak disertai dengan bukti.				

### 3. Pertanyaan yang terkait dengan *Lifestyle*

Keterangan :

SS = Sangat Setuju (4)

S = Setuju (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

NO	INDIKATOR	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
25	Kegiatan ( <i>Activity</i> ) yang dikerjakan konsumen, produk yang dibeli atau digunakan, kegiatan yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.	Saya melakukan pembelian terhadap produk SKINCARE Wardah setelah mengevaluasi dari berbagai macam SKINCARE lainnya				
26		Saya menggunakan kosmetik wardah dalam aktivitas sehari-hari.				
27		Saya menggunakan				



		SKINCARE wardah untuk menunjang penampilan				
28	Minat ( <i>Interest</i> ) terhadap suatu objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang disertai	Saat ini, SKINCARE Wardah adalah SKINCARE tren yang banyak diminati oleh kaum pria dan wanita.				
29	perhatian khusus maupun terus-menerus terhadap sesuatu.	Saya menggunakan SKINCARE Wardah karena ikut-ikutan karena banyak yang menggunakan.				
30	Opini ( <i>Opinion</i> ) atau pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global atau lokal ekonomi dan	Saya merasa puas setelah membeli dan memakai produk SKINCARE Wardah karena sesuai dengan kebutuhan dan kualitas				
31	sosial.	Produk SKINCARE Wardah menambah kepercayaan diri saya dalam berpenampilan.				
32		Produk SKINCARE Wardah memberikan ketertarikan tersendiri dari produk SKINCARE yang lain.				

#### 4. Pertanyaan yang terkait dengan Minat Pembelian

Keterangan :

SS = Sangat Setuju (4)

S = Setuju (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

NO	INDIKATOR	PERTANYAAN				
			SS	S	TS	STS
33	Minat transaksional, Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.	Saya berminat membeli produk tersebut karena sudah direncanakan				
34		Saya berminat membeli produk tersebut karena sesuai dengan kebutuhan saya				
35		Saya berminat membeli produk lain yang dijual produsen SKINCARE Wardah.				
36		Saya merasa tidak berminat menggunakan SKINCARE lain meskipun harga SKINCARE Wardah lebih mahal.				
37	Minat refrensial, Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.	Saya akan merekomendasikan produk Wardah pada kerabat dekat saya saat membeli produk kecantikan				

38		Saya merekomendasikan produk SKINCARE Wadah karena terjamin kehalalannya.				
39	Minat eksploratif, Minat yang menggambarkan perilaku	Saya mencari tahu informasi sebelum memutuskan memilih produk Wardah				
40	seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung	Sebelum membeli saya mencari informasi mengenai kualitas produk SKINCARE Wardah dari teman, keluarga dan rekan kerja				
41	sifat-sifat positif dari produk tersebut.	Saya yakin produk Wardah berkualitas bagus				

## Lampiran 2

**Tabel 01. Daftar Responden**

No	Nama Responden	L/P	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1	Ahmad Syarif	L	26	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
2	Ali Mukhaidhori	L	23	SMA/SMK/MA	Wiraswasta
3	Aliviana	P	23	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
4	Amnin Nadia	P	21	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
5	Anas Al Maghfuri	L	28	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
6	Arina Zuhrotal I.	P	23	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
7	Azizatur Rohmah	P	22	SMA/SMK/MA	Lainnya
8	Bilqis Fauzia	P	20	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
9	Danang Khoirul	L	20	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
10	Detha Ali	L	19	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
11	Devia Ryas M.	P	19	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
12	Dewi indana	P	20	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
13	Dwi Ayu S.	P	19	SMA/SMK/MA	Lainnya
14	Dwi Setyaningsih	P	21	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
15	Eka yanti kusuma	P	18	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
16	Febrita Khusnul	P	20	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
17	Fida Nafisah A.	P	22	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
18	Herlina Dwi P.	P	22	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
19	Inka Shella	P	26	SMA/SMK/MA	Lainnya
20	Kamilatun Nisa'	P	24	Perguruan Tinggi	Karyawan Swasta
21	M Ridho Marzuki	L	21	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa
22	Mila Agustin	P	22	Perguruan Tinggi	Lainnya
23	Moh Yossi P.	L	21	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa
24	Moh. Miftahul G.	L	18	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa
25	Muhamad Afinas	L	23	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
26	Nabila Alfionita	P	21	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
27	Naili Nuril Asna	P	19	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
28	Naiyli Tahta A.	P	23	Perguruan Tinggi	Lainnya
29	Naretta Khoirunisa	P	21	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
30	Nazilatul M.	P	21	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa
31	Nurul Handayani	P	21	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa

32	Riris	P	20	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa
33	Rizkiyatul Azizah	P	25	Perguruan Tinggi	Lainnya
34	Sasmita Endang S.	P	19	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa
35	Shelma Lailiyah	P	18	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
36	Shinta Nuril Is.	P	19	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
37	Sinta Nuriyatul J.	P	21	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
38	Siti Badriyah	P	24	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
39	Umi nur Syamsiah	P	18	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa
40	Usman Afandi	L	25	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
41	Wildan Putra P.	L	25	Perguruan Tinggi	Lainnya
42	Yoga Tilang P.	L	24	Perguruan Tinggi	Lainnya
43	Yolan	P	22	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa
44	Zulfiatur Rofiqoh	P	21	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa

Sumber : Data Primer diolah, 2021.

**Tabel 02. Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Prosentase
1	Laki-Laki	12	27,3%
2	Perempuan	32	72,7%
	Jumlah	42	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2021.

**Tabel 03. Daftar Usia Responden**

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	<20	10	22,7%
2	20 – 25	31	70,5%
3	>25	3	6,8%
	Jumlah	44	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2021.

**Tabel 04. Daftar Pendidikan Terakhir Responden**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	SMA/SMK/MA	27	61,4%
2	Perguruan Tinggi	17	38,6%
	Jumlah	44	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2021.

**Tabel 05. Daftar Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	31	70,5%
2	Wiraswasta	4	9,1%
3	Karyawan Swasta	1	2,2%
4	Lainnya	8	18,2%
	Jumlah	44	100%

*Sumber : Data Primer diolah, 2021.*

**Lampiran 3**

**TABEL 06. HASIL ANGGKET KUESIONER**

**1. VARIABEL ISLAMIC BRANDING (X1)**

No Res	Item Pertanyaan Islamic Branding (X1)													TOTAL L _X1
	X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1. 5	X1 6	X1 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	X1 11	X1 12	X1. 13	
1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	37
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	39
5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	41
6	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	43
7	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	40
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
9	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	39
10	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	40
11	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	49
12	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
14	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	44
15	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	41
16	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	42
17	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	45
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
19	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	39
20	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	45
21	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	44
22	2	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	40
23	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	42
24	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	43
25	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	36
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
27	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	49
28	3	2	4	3	4	3	2	4	3	3	3	2	3	39
29	3	3	4	3	3	3	2	4	4	2	2	4	4	41
30	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	39

31	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	48
32	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	42
33	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	40
34	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	41
35	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	41
36	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	48
37	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
38	3	2	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	30
39	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
40	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	47
41	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
42	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	48
43	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	48
44	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	48

## 2. VARIABEL IKLAN ISLAMI (X2)

No Re s	Item Pertanyaan Iklan Islami (X2)											TOTAL X2	
	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2. 10	X2. 11		
1	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	41
2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	3	3	36
3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	35
4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
5	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	30
6	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	37
7	3	2	4	4	4	2	3	3	4	2	2	2	33
8	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	30
9	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	35
10	3	3	2	3	4	4	4	2	3	4	3	3	35
11	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	38
12	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	33
13	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	31
14	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	35
15	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	37
16	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	36
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	34



19	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	34
20	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	36
21	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	41
22	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	37
23	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	33
24	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	29
25	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	30
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
27	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	40
28	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	4	32
29	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	39
30	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	31
31	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	36
32	3	4	4	3	4	4	1	1	3	3	2	32
33	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	35
34	1	3	3	3	3	4	1	4	1	3	3	29
35	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	34
36	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	3	38
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	34
38	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	33
39	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	31
40	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	41
41	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	38
42	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	37
43	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	37
44	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	4	35

### 3. VARIABEL LIFESTYLE (X3)

No Res	Item Pertanyaan Lifestyle (X3)								TOTAL_X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	3	4	4	3	2	3	3	3	25
2	4	3	3	3	2	3	3	3	24
3	3	4	3	3	3	3	4	4	27
4	3	3	3	2	2	2	2	2	19
5	2	2	2	3	2	3	3	3	20
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	4	2	2	3	2	3	3	3	22

8	2	2	2	3	3	3	3	3	21
9	3	2	2	3	2	3	2	3	20
10	3	4	3	3	3	3	2	2	23
11	3	3	3	3	2	3	3	3	23
12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	3	3	3	2	2	3	3	3	22
15	3	3	3	4	3	3	3	3	25
16	3	3	3	2	2	3	3	3	22
17	3	3	3	3	1	4	3	3	23
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19	3	2	3	3	2	3	3	3	22
20	3	3	3	3	3	3	3	4	25
21	4	3	4	4	3	3	4	3	28
22	3	4	4	3	2	3	3	2	24
23	3	3	3	3	2	3	3	3	23
24	3	2	3	2	2	3	3	3	21
25	2	3	2	2	3	2	3	3	20
26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	4	4	4	3	3	4	4	4	30
28	2	4	4	3	2	3	3	3	24
29	4	3	3	3	2	3	3	3	24
30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
31	3	4	4	4	3	3	4	4	29
32	3	3	2	3	2	1	2	3	19
33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	3	3	3	3	2	3	3	3	23
35	2	3	3	3	2	3	3	3	22
36	4	3	3	3	2	3	4	3	25
37	3	3	3	3	3	3	3	3	24
38	3	3	3	2	2	3	3	2	21
39	3	3	3	3	3	3	3	3	24
40	4	3	3	3	2	3	3	3	24
41	3	3	3	3	2	3	3	3	23
42	3	4	4	4	3	3	4	4	29
43	3	4	4	4	3	3	4	4	29
44	3	4	4	4	3	3	4	4	29

#### 4. VARIABEL MINAT PEMBELIAN (Y)

No Res	Item Pertanyaan Minat Pembelian (Y)									TOTALY
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	29
3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	30
4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
6	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
7	2	3	3	2	3	3	4	4	3	27
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
10	3	3	3	4	3	4	4	3	3	30
11	3	3	2	2	2	3	3	4	4	26
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
14	3	3	3	2	2	3	3	2	3	24
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
17	3	3	3	2	3	4	4	4	4	30
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
19	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
20	2	3	2	2	3	3	3	3	3	24
21	3	3	4	4	4	3	4	3	4	32
22	4	4	3	2	3	4	4	3	4	31
23	3	3	3	2	2	3	3	3	3	25
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
25	2	2	3	3	3	2	2	2	3	22
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
28	3	3	3	2	2	3	2	2	3	23
29	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
30	3	3	4	2	4	3	2	4	4	29
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	3	3	1	1	3	3	3	3	1	21
33	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
34	3	3	3	2	3	3	3	3	4	27





X1.1 0	Pearson Correlation	.111	.472**	.395**	.255	.436**	.395**	.380*	.363*	.281	1	.766**	.419**	.406**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.475	.001	.008	.095	.003	.008	.011	.015	.064		.000	.005	.006	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1.1 1	Pearson Correlation	.167	.382*	.249	.109	.241	.154	.348*	.282	.279	.766**	1	.414**	.386**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.280	.010	.103	.480	.115	.319	.020	.064	.066	.000		.005	.010	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1.1 2	Pearson Correlation	.117	.434**	.396**	.356*	.336*	.135	.228	.436**	.350*	.419**	.414**	1	.569**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.451	.003	.008	.018	.026	.381	.136	.003	.020	.005	.005		.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1.1 3	Pearson Correlation	.184	.310*	.214	.275	.279	.325*	.225	.627**	.387**	.406**	.386**	.569**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.233	.040	.163	.071	.066	.031	.142	.000	.009	.006	.010	.000		.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Islam ic_Br andi ng	Pearson Correlation	.411*	.652**	.593**	.579**	.629**	.438**	.394**	.648**	.466**	.758**	.644**	.695**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000	.003	.008	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Variabel Iklan Islami (X2)

		Correlations											
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	Iklan_Islami
X2.1	Pearson Correlation	1	.495**	.082	.532**	.230	.030	.601**	.155	.393**	.012	.084	.613**
	Sig. (2-tailed)		.001	.598	.000	.133	.849	.000	.316	.008	.939	.588	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.2	Pearson Correlation	.495**	1	.323*	.308*	.215	.165	.021	-.012	-.113	.142	-.011	.430**
	Sig. (2-tailed)	.001		.032	.042	.160	.284	.894	.937	.464	.357	.944	.004
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.3	Pearson Correlation	.082	.323*	1	.207	.274	.093	-.159	.070	.000	.096	.096	.353*
	Sig. (2-tailed)	.598	.032		.177	.072	.547	.303	.653	1.000	.537	.533	.019
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.4	Pearson Correlation	.532**	.308*	.207	1	.445**	.312*	.370*	.238	.338*	.051	.103	.741**

	Sig. (2-tailed)	.000	.042	.177		.002	.039	.013	.120	.025	.744	.504	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.5	Pearson Correlation	.230	.215	.274	.445**	1	.070	.035	-.172	.275	.062	-.048	.488**
	Sig. (2-tailed)	.133	.160	.072	.002		.653	.821	.264	.071	.687	.758	.001
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.6	Pearson Correlation	.030	.165	.093	.312*	.070	1	-.019	.114	.186	-.001	.047	.404**
	Sig. (2-tailed)	.849	.284	.547	.039	.653		.902	.461	.227	.994	.761	.007
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.7	Pearson Correlation	.601**	.021	-.159	.370*	.035	-.019	1	.176	.401**	.040	.242	.454**
	Sig. (2-tailed)	.000	.894	.303	.013	.821	.902		.252	.007	.795	.114	.002
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.8	Pearson Correlation	.155	-.012	.070	.238	-.172	.114	.176	1	.096	.209	.478**	.416**
	Sig. (2-tailed)	.316	.937	.653	.120	.264	.461	.252		.537	.173	.001	.005
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.9	Pearson Correlation	.393**	-.113	.000	.338*	.275	.186	.401**	.096	1	.000	.266	.481**
	Sig. (2-tailed)	.008	.464	1.000	.025	.071	.227	.007	.537		1.000	.081	.001
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.10	Pearson Correlation	.012	.142	.096	.051	.062	-.001	.040	.209	.000	1	.380*	.376*
	Sig. (2-tailed)	.939	.357	.537	.744	.687	.994	.795	.173	1.000		.011	.012
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.11	Pearson Correlation	.084	-.011	.096	.103	-.048	.047	.242	.478**	.266	.380*	1	.452**
	Sig. (2-tailed)	.588	.944	.533	.504	.758	.761	.114	.001	.081	.011		.002
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Iklan Islami	Pearson Correlation	.613**	.430**	.353*	.741**	.488**	.404**	.454**	.416**	.481**	.376*	.452**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.019	.000	.001	.007	.002	.005	.001	.012	.002	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44

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

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

### Variabel Lifestyle (X3)

Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Lifestyle
X3.1	Pearson Correlation	1	.060	.216	.167	-.073	.215	.239	.076	.367*
	Sig. (2-tailed)		.699	.160	.278	.636	.160	.118	.623	.014
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.2	Pearson Correlation	.060	1	.771**	.365*	.294	.106	.418**	.287	.684**
	Sig. (2-tailed)	.699		.000	.015	.052	.492	.005	.059	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.3	Pearson Correlation	.216	.771**	1	.450**	.191	.382*	.589**	.300*	.788**
	Sig. (2-tailed)	.160	.000		.002	.215	.010	.000	.048	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.4	Pearson Correlation	.167	.365*	.450**	1	.402**	.205	.508**	.527**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.278	.015	.002		.007	.181	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.5	Pearson Correlation	-.073	.294	.191	.402**	1	-.009	.341*	.393**	.511**
	Sig. (2-tailed)	.636	.052	.215	.007		.954	.023	.008	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.6	Pearson Correlation	.215	.106	.382*	.205	-.009	1	.436**	.231	.473**
	Sig. (2-tailed)	.160	.492	.010	.181	.954		.003	.131	.001
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.7	Pearson Correlation	.239	.418**	.589**	.508**	.341*	.436**	1	.689**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.118	.005	.000	.000	.023	.003		.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.8	Pearson Correlation	.076	.287	.300*	.527**	.393**	.231	.689**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.623	.059	.048	.000	.008	.131	.000		.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Lifestyle	Pearson Correlation	.367*	.684**	.788**	.717**	.511**	.473**	.826**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44

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

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





Minat_ Pembedian	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
<p>** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).</p> <p>* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).</p>											

**Tabel 08. UJI RELIABILITAS****Variabel Islamic Branding (X1)**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	38.7955	15.143	.306	.841
X1.2	38.5909	13.829	.560	.825
X1.3	38.2955	13.887	.479	.831
X1.4	38.8182	14.803	.509	.830
X1.5	38.4091	14.108	.540	.826
X1.6	38.3409	14.881	.321	.841
X1.7	38.7045	15.329	.299	.841
X1.8	38.2727	13.924	.559	.825
X1.9	38.6136	14.847	.359	.838
X1.10	38.6364	13.493	.693	.815
X1.11	38.7045	13.701	.543	.826
X1.12	38.5227	13.465	.605	.821
X1.13	38.2955	13.980	.606	.822

**Variabel Iklan Islami (X2)**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	31.6818	10.036	.534	.617
X2.2	31.5227	10.906	.301	.655
X2.3	31.6364	10.934	.204	.674
X2.4	31.6136	9.777	.613	.603
X2.5	31.6591	10.974	.269	.660
X2.6	31.6364	10.981	.194	.676
X2.7	31.7955	10.539	.331	.650
X2.8	31.6818	10.687	.271	.661
X2.9	31.8409	10.369	.371	.643
X2.10	31.7273	11.180	.195	.673
X2.11	31.6136	10.615	.343	.648

**Variabel Lifestyle(X3)**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	20.7273	6.529	.182	.811
X3.2	20.6818	5.431	.534	.757
X3.3	20.7045	5.143	.680	.730
X3.4	20.7727	5.529	.599	.747

X3.5	21.3182	6.082	.338	.789
X3.6	20.8182	6.385	.336	.786
X3.7	20.6818	5.245	.747	.722
X3.8	20.7045	5.701	.561	.754

### Variabel Minat Pembelian (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	25.0227	11.372	.646	.872
Y.2	24.9091	11.340	.752	.866
Y.3	25.0227	10.860	.614	.874
Y.4	25.2727	9.970	.649	.874
Y.5	24.9773	11.232	.628	.873
Y.6	24.8636	11.237	.643	.872
Y.7	24.8409	10.928	.655	.870
Y.8	24.8409	11.067	.614	.874
Y.9	24.7955	10.771	.619	.874

**Tabel 09. Uji Analisis Deskriptif**

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	13.6	13.6	13.6
	3.00	34	77.3	77.3	90.9
	4.00	4	9.1	9.1	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	9.1	9.1	9.1
	3.00	29	65.9	65.9	75.0
	4.00	11	25.0	25.0	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>X1.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	2.3	2.3	2.3
	3.00	21	47.7	47.7	50.0
	4.00	22	50.0	50.0	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>X1.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	11.4	11.4	11.4
	3.00	37	84.1	84.1	95.5
	4.00	2	4.5	4.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>X1.5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	2.3	2.3	2.3
	3.00	27	61.4	61.4	63.6
	4.00	16	36.4	36.4	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>X1.6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	2.3	2.3	2.3
	3.00	24	54.5	54.5	56.8
	4.00	19	43.2	43.2	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>X1.7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	6.8	6.8	6.8
	3.00	36	81.8	81.8	88.6
	4.00	5	11.4	11.4	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>X1.8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	2.3	2.3	2.3
	3.00	21	47.7	47.7	50.0
	4.00	22	50.0	50.0	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>X1.9</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	6.8	6.8	6.8
	3.00	32	72.7	72.7	79.5
	4.00	9	20.5	20.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>X1.10</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	9.1	9.1	9.1
	3.00	31	70.5	70.5	79.5
	4.00	9	20.5	20.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>X1.11</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	15.9	15.9	15.9
	3.00	28	63.6	63.6	79.5
	4.00	9	20.5	20.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>X1.12</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	9.1	9.1	9.1
	3.00	26	59.1	59.1	68.2
	4.00	14	31.8	31.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>X1.13</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	24	54.5	54.5	54.5
	4.00	20	45.5	45.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>X2.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	2.3	2.3	2.3
	2.00	2	4.5	4.5	6.8
	3.00	30	68.2	68.2	75.0
	4.00	11	25.0	25.0	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>X2.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	6.8	6.8	6.8
	3.00	24	54.5	54.5	61.4
	4.00	17	38.6	38.6	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>X2.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	18.2	18.2	18.2
	3.00	19	43.2	43.2	61.4
	4.00	17	38.6	38.6	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>X2.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	9.1	9.1	9.1
	3.00	26	59.1	59.1	68.2
	4.00	14	31.8	31.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>X2.5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	11.4	11.4	11.4
	3.00	26	59.1	59.1	70.5
	4.00	13	29.5	29.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>X2.6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	18.2	18.2	18.2
	3.00	19	43.2	43.2	61.4
	4.00	17	38.6	38.6	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>X2.7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	4.5	4.5	4.5
	2.00	3	6.8	6.8	11.4
	3.00	30	68.2	68.2	79.5
	4.00	9	20.5	20.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>X2.8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	2.3	2.3	2.3
	2.00	5	11.4	11.4	13.6
	3.00	24	54.5	54.5	68.2
	4.00	14	31.8	31.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>X2.9</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	2.3	2.3	2.3
	2.00	7	15.9	15.9	18.2
	3.00	27	61.4	61.4	79.5
	4.00	9	20.5	20.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>X2.10</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	15.9	15.9	15.9
	3.00	25	56.8	56.8	72.7
	4.00	12	27.3	27.3	100.0
	Total	44	100.0	100.0	



<b>X2.11</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	11.4	11.4	11.4
	3.00	24	54.5	54.5	65.9
	4.00	15	34.1	34.1	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>X3.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	11.4	11.4	11.4
	3.00	32	72.7	72.7	84.1
	4.00	7	15.9	15.9	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>X3.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	13.6	13.6	13.6
	3.00	28	63.6	63.6	77.3
	4.00	10	22.7	22.7	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>X3.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	13.6	13.6	13.6
	3.00	29	65.9	65.9	79.5
	4.00	9	20.5	20.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>X3.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	13.6	13.6	13.6
	3.00	32	72.7	72.7	86.4
	4.00	6	13.6	13.6	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>X3.5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	2.3	2.3	2.3
	2.00	22	50.0	50.0	52.3
	3.00	21	47.7	47.7	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>X3.6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	2.3	2.3	2.3
	2.00	2	4.5	4.5	6.8
	3.00	39	88.6	88.6	95.5
	4.00	2	4.5	4.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>X3.7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	9.1	9.1	9.1
	3.00	32	72.7	72.7	81.8
	4.00	8	18.2	18.2	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>X3.8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	9.1	9.1	9.1
	3.00	33	75.0	75.0	84.1
	4.00	7	15.9	15.9	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>Y.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	9.1	9.1	9.1
	3.00	34	77.3	77.3	86.4
	4.00	6	13.6	13.6	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>Y.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	2.3	2.3	2.3
	3.00	35	79.5	79.5	81.8
	4.00	8	18.2	18.2	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

<b>Y.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	2.3	2.3	2.3
	2.00	4	9.1	9.1	11.4
	3.00	31	70.5	70.5	81.8
	4.00	8	18.2	18.2	100.0

	Total	44	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	2.3	2.3	2.3
	2.00	15	34.1	34.1	36.4
	3.00	20	45.5	45.5	81.8
	4.00	8	18.2	18.2	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Y.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	9.1	9.1	9.1
	3.00	32	72.7	72.7	81.8
	4.00	8	18.2	18.2	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Y.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	4.5	4.5	4.5
	3.00	31	70.5	70.5	75.0
	4.00	11	25.0	25.0	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Y.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	6.8	6.8	6.8
	3.00	28	63.6	63.6	70.5
	4.00	13	29.5	29.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Y.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	6.8	6.8	6.8
	3.00	28	63.6	63.6	70.5
	4.00	13	29.5	29.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Y.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	2.3	2.3	2.3
	2.00	1	2.3	2.3	4.5
	3.00	27	61.4	61.4	65.9

	4.00	15	34.1	34.1	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

**Tabel Uji F**

$\alpha =$ <b>0,05</b>	$df_1^{-(k-1)}$							
$df_2^{-(n-k-1)}$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.44 8	199,500	215.70 7	224,583	230,162	233.98 6	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688





# IAIDA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
TERAKREDITASI  
BLOKAGUNG - BANYUWANGI

Jamat : Pon. Pes. Darussalam Blokagung 020V Karangdoro, Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur 68491 No. Hp: 085258405333 Website: www.iaida.ac.id E-mail: iaidablokagung@gmail.com

## KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : NUR LAILATUS SHOLEHA  
NIM/NIMKO : 17131110069  
PRODI : Ekonomi Syari'ah (ESY)  
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam

NO	TGL. KONSULTASI	TOPIK POKOK YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TGL MENGHADAP KEMBALI
1.	17 April 2021	Revisi bab 1. belum ada ayat Alquran, Latar belakang. Rumusan masalah		19 April 2021
2.	19 April 2021	Revisi bab 1 ganti judul		20 April 2021
3.	20 April 2021	<del>Ganti</del> <sup>Bimbingan</sup> judul baru		21 April
4.	21 April	Revisi bab 1		23 April
5.	23 April	Bab 2		25 April
6.	25 April	ACC bab 1, revisi bab 2. 3		26 April
7.	10 Juli	Pengajuan bab 4		15. <del>April</del> Juli
8.	15 Juli	Revisi bab 4, pengajuan bab 5		17. Juli
9.	17 Juli	Revisi bab 5, pengajuan bab 6		20 Juli
10.	20 Juli	Pengajuan bab 6		25 Juli
11.	25 Juli	ACC <del>bab</del> skripsi		

Mulai Bimbingan : 17 April 2021

Batas Akhir Bimbingan : 29 Juli 2021

Blokagung, 29 Juli 2021

Mengetahui,  
Ketua Prodi

Drs. EDY SUJOKO, MH

Dosen Pembimbing

(LELY ANXI, MA)

Keterangan : Kartu ini tidak boleh hilang dan setiap bimbingan harus dibawa

Detektor Plagiarisme v. 1872 - Laporan Orisinalitas 8/9/2021 8:21:12 AM

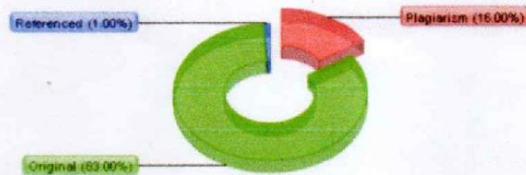
Dokumen yang dianalisis: NUR LAILATUS SHOLEHA 17131110069 ESY.docx Dilisensikan ke:  
Aster Putra

Prasetel Perbandingan: **Menulis kembali** . Bahasa yang terdeteksi:

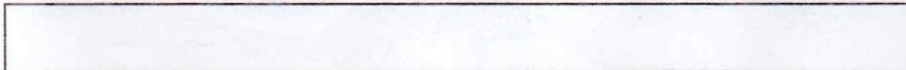
Jenis cek: **Pemeriksaan Internet**

Analisis tubuh dokumen terperinci:

Bagan relasi:



Grafik distribusi:



Sumber utama plagiarisme: **60**

21%	4171	1. <a href="https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/download/5724/pdf">https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/download/5724/pdf</a>
4%	740	2. <a href="http://jurnal.ensikopediaku.org/ojs-2.4.8-3/index.php/ensiklopedia/article/download/SuppFile/187/118">http://jurnal.ensikopediaku.org/ojs-2.4.8-3/index.php/ensiklopedia/article/download/SuppFile/187/118</a>
3%	588	3. <a href="http://eprints.dinus.ac.id/20274/11/bab3_18450.pdf">http://eprints.dinus.ac.id/20274/11/bab3_18450.pdf</a>

Rincian sumber daya yang diproses: **102 - Baik / 12 - Gagal**

Catatan penting:

Wikipedia:	Buku Google:	Layanan pengarang untuk orang lain:	Anti-kecurangan:
[tidak terdeteksi]	[tidak terdeteksi]	[tidak terdeteksi]	[tidak terdeteksi]

Referensi Aktif (Url yang Diekstrak dari Dokumen):

Tidak ada URL yang terdeteksi

Url yang Dikecualikan:

Tidak ada URL yang terdeteksi

URL yang disertakan:

Tidak ada URL yang terdeteksi



**PIMPINAN ANAK CABANG  
IKATAN PELAJAR NAHDLATUL ULAMA  
IKATAN PELAJAR PUTRI NAHDLATUL ULAMA  
KECAMATAN SILIRAGUNG**

Sekretariat: Jl. H. Ikhsan Dsn. Sumberbening Desa Siliragung Kec. Siliragung  
Kabupaten Banyuwangi. Telp: 0813 3485 9340 / 0821 4100 3959



**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Nomor: 013/PAC/B/V-V/7354-7455/VIII/21

Kepada yang terhormat  
**DEKANAT FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM BLOKAGUNG**

Di-  
TEGALSARI

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh  
Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini Ketua Pimpinan Anak Cabang IPNU IPPNU Kecamatan Siliragung menerangkan bahwa:

Nama : NUR LAILATUS SHOLEHA  
TTL : Banyuwangi, 07 Mei 1998  
NIM : 17131110069  
Alamat : Dsn. Krajan RT 01/RW 01 Desa Siliragung Kec. Siliragung Banyuwangi  
No HP : 0857-0882-7135  
Dosen Pembimbing : LELY ANA FERAWATI EKANINGSING, SE., MH., MM., CRP.

Telah selesai melaksanakan penelitian terhitung mulai tanggal 27 April 2021 s/d 29 Juli 2021 dalam rangka penyelesaian program skripsi di wilayah kerja PAC IPNU IPPNU Kecamatan Siliragung .

Adapun judul penelitiannya adalah:

**"PENGARUH ISLAMIC BRANDING, IKLAN ISLAMI, DAN LIFESTYLE TERHADAP MINAT PEMBELIAN SKINCARE WARDAH PADA GENERASI MILLENIAL DI KECAMATAN SILIRAGUNG KABUPATEN BANYUWANGI".**

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

*Wallahumuwallohu ilaa aqawamithoriq  
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Siliragung, 22 Dzulhijjah 1442 H  
1 Agustus 2021

**PIMPINAN ANAK CABANG  
IKATAN PELAJAR NAHDLATUL ULAMA  
IKATAN PELAJAR PUTRI NAHDLATUL ULAMA  
KECAMATAN SILIRAGUNG**

  
Ketua IPNU  
**ACHMUKHAIDORI**  
NIA : 13.03.97.000039

  
Ketua IPPNU  
**ZULFIATUR ROFIQOH**  
NIA : 35.10.0818.1177



INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM

**IAIDA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
TERAKREDITASI  
BLOKAGUNG - BANYUWANGI**

amat : Pon. Pes. Darussalam Blokagung 02/IV Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur - 68491 No. Hp: 085258405333, Website: www.iaida.ac.id, E-mail: iaidablokagung@gmail.com

**PENGESAHAN REVISI UJIAN SKRIPSI  
TAHUN AKADEMIK 2020/2021**

Nama : NUR LAILATUS SHOLEHA .....  
NIM : 171300069 .....  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy) / Perbankan Syariah (PSy)

Judul Skripsi: PENGARUH ISLAMIC BRANDING .....  
IKLAN ISLAM DAN LIFESTYLE TERHADAP  
MINAT PEMBELIAN PRODUK SKINCARE WARDAH  
PADA GENERASI MILLENIAL DI KECAMATAN  
SILIPACUNG KABUPATEN BANTUWANGI

Telah dilakukan revisi sesuai dengan catatan dari hasil ujian yang telah dilaksanakan pada sidang Ujian Skripsi pada hari Minggu tanggal 1. ~~Jan~~ 2021.  
Agustus

Blokagung, 8 Agustus ..... 2021

Mengetahui,

Pembimbing

(Lely Ana FE, SE, MH, MM, CRP)

Dekan



Lely Ana Ferawati/Ekaningsih, SE, MH, MM, CRP.  
NID. 3150425027901

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Nur Lailatus Sholeha  
NIM : 17131110069  
TTL : Banyuwangi, 07 Mei 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESY)  
Telp : 085708827135  
Alamat : Dsn. Krajan RT.01/RW.01  
Desa Siliragung Kecamatan Siliragung  
Kabupaten Banyuwangi

### Riwayat Pendidikan Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah / Perguruan Tinggi	Bidang Studi
SD/MI	2004	2010	SDN 2 Siliragung Banyuwangi	
SMP	2010	2013	SMP N 1 Siliragung Banyuwangi	
SMA/SMK	2013	2016	SMK NU Bestren King Abdul Aziz Kesilir Siliragung Banyuwangi	Akuntansi
S1	2017	2021	Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi	Ekonomi Syariah

### Riwayat Pendidikan Non Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah
Khusussiyah	2011	2014	Madrasah Diniyyah Khusussiyah Pondok Pesantren Modern Terpadu King Abdul Aziz
Tahqiqiyah	2014	2017	Madrasah Diniyyah Tahqiqiyah Pondok Pesantren Modern Terpadu King Abdul Aziz

### Pengalaman Organisasi

1. Ketua PAC IPPNU Siliragung Tahun 2018
2. HMPS ESY Tahun 2019

Banyuwangi, 28 Juli 2021

Nur Lailatus Sholeha