

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

Nur Lailatus Sholeha

Institut Agama Islam Darussalam

Email: nurlailasholeha@gmail.com

Abstract: *Konsumen yang selektif tidak hanya akan mempertimbangkan dari segi kualitas dan merek dari sebuah produk, tapi juga kehalalan dari bahan atau kandungan yang digunakan. Beberapa produk tak hanya mengusung Islamic branding, namun terdapat produk yang juga menggunakan iklan Islami untuk menarik konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial dan simultan 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.*

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel dengan non probability sampling dengan metode purposive sampling. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas data, dan uji regresi linier berganda dengan SPSS 26.

Hasil penelitian memuat ciri khas suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, yakni dengan Islamic Branding, juga dengan penggunaan iklan islami agar masyarakat dapat membentuk persepsi produk sehingga menimbulkan daya ingat pada produk atau brand tersebut. Minat pembelian Skincare Wardah juga dipengaruhi oleh lifestyle 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.

Keyword: *Islamic Advertising, Islamic Branding, Lifestyle, Purchase Interest*

Pendahuluan

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).

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, 2013).

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 مُّبِينٌ

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).

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).

Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, harga, kualitas produk dan iklan. 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). Wardah memiliki produk yang beranekaragam, dan pada setiap produknya memiliki daya tarik tersendiri. Sehingga setiap produknya akan menempati pilihan konsumen yang berbeda-beda.

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.

Landasan Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran Islam. 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).

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).

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: Negara Islam (*Islamic Countries*), Organisasi Islam (*Islamic Organizations*), dan Perusahaan Islam (*Islamic Companies*) (Temporal, 2011:83-83).

Iklan 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 memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, memberi nilai tambah, dan mendampingi konsumen untuk memilih produk yang diinginkan (Shimp, 2003:357).

Iklan yang jujur tidak menjerumuskan dan tidak mendatangkan kerugian konsumen. Iklan semacam ini akan meningkatkan kepercayaan masyarakat pada pesan iklan itu sendiri. 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.
- b. Iklan tidak menggambarkan atau mempromosikan amoralitas (sesuatu yang tidak beretika) dan perilaku tercela.
- c. Penggunaan Bahasa dalam iklan.
- 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.

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). Indikator *lifestyle* antara lain : Kegiatan (Activity), Minat (Interest), dan Opini (Opinion) (Mandey, 2009:93).

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). Indikator Minat Pembelian antara lain : Minat transaksional, Minat refrensial, dan Minat eksploratif (Ferdinand, 2006:129).

Penelitian-penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Elok Fitria (2017) yang berjudul Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk, Zulkifli, Boy Syamsul Bakhri, Maysuri, Ficha Melina (2019) dengan judul Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sun silk *Clean And Fresh* Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau, Saifudin (2019) dengan judul Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari *Dept. Store* di Jawa Tengah., kemudian Nonie Afrianty, Detri Agustina (2020) Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu, dan penelitian yang dilakukan Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, Aufarul Marom(2020) Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus.

Metode

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan metode survei. Waktu penelitian dilakukan pada bulan April-Juli 2021. Adapun tempat penelitian ini dilakukan di Kantor MWC NU di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi. Menggunakan *non probability sample* dengan *purposive sampling* sebanyak 44 orang. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu Generasi Millennial Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian. teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner tertutup dimana responden tidak diberi kesempatan menjawab dengan kata-katanya sendiri melainkan telah disediakan alternatif

jawaban. Alat analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, dan Uji Regresi Linier Berganda.

Hasil

1. Uji Validitas

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.

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.

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.

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
9	0,717	0,297	0,000	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

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.

2. Uji Reliabilitas

Berikut ini hasil dari uji reliabilitas dari variabel *Islamic Branding* (X1), Iklan Islami (X2), *Lifestyle* (X3) dan Minat Pembelian (Y) dengan menggunakan aplikasi program *Statistikal Package for the Social Sciens 26* (SPSS Versi 26) :

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas

No	r _{hitung}	r _{tabel}	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 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel *Islamic Branding* (X1) yang memiliki 13 item pertanyaan yaitu $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ 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	Rhitung	Rtabel	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
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 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Iklan Islami (X2) yang memiliki 11 item pertanyaan yaitu $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ 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	Rhitung	Rtabel	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 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel *Lifestyle* (X3) yang memiliki 8 item pertanyaan yaitu $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ 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 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Minat Pembelian (X3) yang memiliki 9 item pertanyaan yaitu $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ 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.

3. Uji Normlaitas

Hasil uji normalitas perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		44
<i>Normal Parameters^{a,b}</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 ^{c,d}
<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. Uji Regresi Linier Berganda

a. Uji T

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Secara Parsial (T)

<i>Coefficients^a</i>						
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	T	Sig.
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 4.10, 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.

b. Uji F

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Secara Simultan (F)

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

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

Berdasarkan uji regresi secara simultan pada tabel 4.11, 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^2 (koefisien determinasi). Uji koefisien determinasi (R^2) 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 4.12 Koefisien Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.686	.663	2.14832
a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Iklan_Islami, Islamic_Branding				

b. *Dependent Variable: Minat_Pembelian*

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

Berdasarkan hasil dari tabel 4.12, 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^2 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.

Pembahasan

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. Pemahasannya antara lain:

1. 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.

Minat Pembelian produk *Skincare* Wardah pada Generasi Millennial di Kecamatan Siliragung Kabupaten Banyuwangi dipengaruhi oleh 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%. 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.

2. 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.

3. 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 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. 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%.
4. *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 $(0,000) < 0,05$, 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 koefisien determinasi (R²) 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%.

Kesimpulan

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 pembentuk 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.

Daftar Pustaka

- Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip.
- Junaidi, Heri. (2014). Tamu Kenali (Retrifal) Metode Penelitian. Palembang: Dalam Naska ajaran sebagai petunjuk pembangunan penelitian yang efisien Palembang dan empiris untuk Sripsi. Tesis, dandisertasi.
- Kurniawan dan Abidin. 2018. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Edisi Pertama, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mandey, Silvy L. 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMBA*. Volume 6, Nomor 1, Maret 2009: (92 - 100).
- 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.
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. 2016. 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.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Diterjemahkan oleh Sahrial dan Anikasari. Jilid 1. Edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Temporal, Paul. 2011. *Islamic Branding And Marketing*. Singapura : Wiley.
- Zulkifli, B. S, & Maysuri, M. 2019. Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau. *Jurnal of Management and Bussines*. Volume 1, Nomor 1, Juli 2019.