

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *ISLAMIC ADVERTISING*,
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT
BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
*KAHF EVERYDAY***

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

DEFIAN SULISTYO PRIBADI

NIM. 19.52.11.035

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *ISLAMIC ADVERTISING*, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK
DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM KAHF EVERYDAY***

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

**DEFIAN SULISTYO PRIBADI
NIM 19.52.11.035**

Surakarta, 21 Februari 2023

**Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi**



**Asep Maulana Rohimat, M. S. I
NIP. 19870307219031008**

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamualaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini :

NAMA : DEFIAN SULISTYO PRIBADI

NIM : 19.52.11.035

PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahawa penelitian dengan judul “PENGARUH ISLAMIC BRANDING, ISLAMIC ADVERTISING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KAHF EVERYDAY”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalaikumsalam Wr. Wb.

Surakarta, 21 Februari 2023



DEFIAN SULISTYO PRIBADI

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

NAMA : DEFIAN SULISTYO PRIBADI
NIM : 19.52.11.035
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian yang saya yang berjudul “PENGARUH *ISLAMIC BRANDING, ISLAMIC ADVERTISING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM *KAHF EVERYDAY*”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden di media sosial instagram kahfeveryday. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 21 Februari 2023



DEFIAN SULISTYO PRIBADI

Asep Maulana Rohimat, M. S. I
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Defian Sulistyo Pribadi

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Defian Sulistyo Pribadi NIM: 19.52.11.035 yang berjudul:

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING, ISLAMIC ADVERTISING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KAHF *EVERYDAY*

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Wassalaikumsalam Wr. Wb.

Surakarta, 21 Februari 2023
Dosen Pembimbing skripsi



Asep Maulana Rohimat, M. S. I
NIP. 19870307219031008

PENGESAHAN

**PENGARUH ISLAMIC BRANDING, ISLAMIC ADVERTISING,
DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT
BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
KAHF EVERYDAY**

Oleh:

DEFIAN SULISTYO PRIBADI
NIM. 19.52.11.035

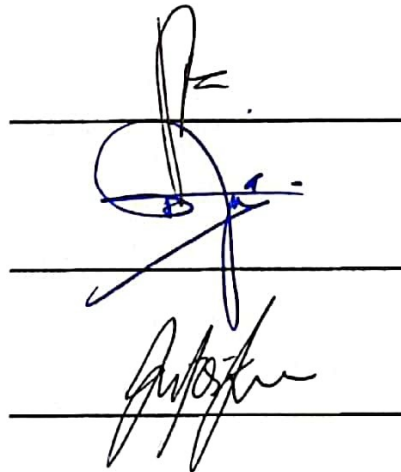
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis tanggal 02 Maret 2023 M / 09 Sya'ban 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Purwono, M.Si.
NIP. 19860204 201801 1 002

Penguji II
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.
NIP. 19561011 198303 1 002

Penguji III
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M.
NIP. 19890102 201403 1 002



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

"One day, you'll leave this world behind. So live a life you will remember"



PERSEMBAHAN

Pertama, saya persembahkan karya sederhana ini kepada:

Diri Sendiri

Terima kasih telah berjuang sampai sejauh ini, bekerja keras tanpa henti walau tanpa ucapan semangat dari siapapun, karya ini menjadi bukti bahwa kita mampu terus berjalan walau tanpa ucapan semangat dan tanpa motivasi dari siapapun.

Selanjutnya

Kepada semua orang yang menanyakan kapan saya wisuda

Terima kasih sudah bertanya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding, Islamic Advertising, dan Online Customer Review* terhadap Minat Beli Produk di Media Sosial Instagram *Kahf Everyday*”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Khairul Imam, S.H.I., M.S.I, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Zakky Fahma Auliya, SE., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Bapak Asep Maulana Rohimat, M.S.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi. Terimakasih telah membantu dan memberikan banyak kemudahan selama penulis mengerjakan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Orang tua dan keluarga, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.
10. Teman-teman dekat penulis yang telah membantu penulis selama mengerjakan tugas akhir, terimakasih atas bantuannya, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan pada kalian.

11. Laptop HP 14 yang tipenya sudah tidak diketahui karena sudah terlalu tua, yang telah penulis gunakan selama menempuh studi. Terimakasih telah bekerja sama sampai akhir hingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir.
12. Motor Kharisma 125D yang membantu perjalanan penulis selama melakukan studi di UIN Raden Mas Said. Terimakasih telah bekerja sama dari awal hingga akhir.
13. Youtube Music Premium yang telah menyediakan banyak lagu tanpa iklan hingga penulis bisa lebih fokus dalam mengerjakan tugas akhir tanpa gangguan.
14. Penulis, sekali lagi penulis ingin mengucapkan terimakasih pada diri sendiri yang telah berjuang sampai saat ini, walau kadang rasa malas tidak bisa dihindari, mood yang tidak menentu, keadaan yang tidak mendukung, tapi pada akhirnya tugas akhir ini berhasil diselesaikan, sekali lagi terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 21 Februari 2023

Penulis

ABSTRACT

This research is motivated by the rise of branding and promotion of sharia elements over the past few years and the massive use of Instagram as a promotional medium. The purpose of this study was to determine the effect of Islamic branding, Islamic advertising, and online customer reviews on product purchase intention on Instagram and Everyday social media platforms. The sampling technique used in this study was a purposive sampling technique. The number of samples used was 130 respondents from 144 samples collected. Data collection will be carried out by spreading message links via social media. Questionnaires will be distributed to those who are active Instagram users and follow the Kahf Everyday Instagram account. The analysis in this study used SPSS Version 23 software. This research was conducted using three independent variables, namely Islamic branding, Islamic advertising, and online customer reviews, to determine the effect on purchase intention. The results showed that all independent variables had an influence of 73.3% on purchase intention, with the Islamic branding variable having the greatest influence with a coefficient of 0.417 and the other 26.6% explained by variables not used in the study. While partially Islamic branding and online customer review variables have a significant effect on purchase intention with a significance of $0.000 < 0.05$, respectively, Islamic advertising variables have no significant effect on purchase intention with a significance of $0.746 > 0.05$. The results of this study succeeded in completing the problem formulation that had been prepared previously. From the data obtained, it is recommended that brands use the Islamic branding method, pay attention to customer reviews, and determine advertising methods that are suitable for the target market to increase buying interest.

Keywords: Islamic Branding, Islamic Advertising, Online Customer Reviews, and Buying interest.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya *branding* dan promosi dengan unsur syariah selama beberapa tahun terakhir dan masifnya penggunaan instagram sebagai media promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *islamic branding*, *islamic advertising*, dan *online customer review* terhadap minat beli produk di media sosial Instagram Kahf *Everyday*. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 130 responden dari 144 sample yang terkumpul. Pengumpulan data akan dilakukan dengan cara menyebarkan tautan kuesioner melalui sosial media. Kuesioner akan disebar pada mereka yang merupakan pengguna aktif instagram yang mengikuti akun Instagram *Kahf Everyday*. Analisis dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS Versi 23. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tiga variabel bebas yaitu *islamic branding*, *islamic advertising*, dan *online customer review* untuk mengetahui pengaruhnya pada minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 73,3% terhadap minat beli dimana variabel *islamic branding* memiliki pengaruh paling besar dengan koefisien 0,417 dan 26,6% lainnya dijelaskan oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian. Sedangkan secara parsial variabel *islamic branding* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan signifikansi masing $0,000 < 0,05$ dan variabel *islamic advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan signifikansi $0,746 > 0,05$. Hasil penelitian ini berhasil menyelesaikan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya. Dari data yang diperoleh maka brand direkomendasikan untuk menggunakan metode *islamic branding* dan memperhatikan *review customer* serta menentukan metode iklan yang sesuai dengan target market agar meningkatkan minat beli.

Kata kunci: *Islamic Branding*, *Islamic Advertising*, *Online Customer Review*, dan Minat Beli.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9

1.3	Rumusan Masalah	10
1.4	Batasan Masalah.....	10
1.5	Tujuan Penelitian.....	10
1.6	Manfaat Penelitian.....	11
1.7	Jadwal Penelitian	11
1.8	Sistematika Penulisan.....	11
BAB II KAJIAN TEORI.....		13
2.1	Landasan Teori	13
2.1.1	<i>Islamic Branding</i>	13
2.1.2	<i>Islamic Advertising</i>	17
2.1.3	<i>Online Customer Review</i>	20
2.1.4	Minat Beli	23
2.2	Penelitian Terdahulu.....	25
2.3	Kerangka Berfikir.....	28
2.4	Hipotesis	30
2.4.1	<i>Islamic Branding</i> berpengaruh pada Minat Beli.....	30
2.4.2	<i>Islamic Advertising</i> berpengaruh pada Minat Beli	31
2.4.3	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh pada Minat Beli.....	31
2.4.4	<i>Islamic Branding, Islamic Advertising, dan Online Customer Review</i> berpengaruh pada Minat Beli.....	32

BAB III	METODE PENELITIAN	33
3.1.	Jenis Penelitian	33
3.2.	Waktu dan Tempat Penelitian	33
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.4.	Data dan Sumber Data	35
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	36
3.6.	Variabel Penelitian	36
3.7.	Definisi Operasional Variable	37
3.8.	Teknik Analisis Data	39
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	39
3.8.2	Uji Instrumen	39
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	40
3.8.4	Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.8.5	Uji Hipotesis	42
BAB IV	ANALISA DATA DAN HASIL PEMBAHASAN	45
4.1	Gambaran Umum	45
4.2	Deskripsi Responden	46
4.2.1	Jenis Kelamin Responden	46
4.2.2	Usia Responden	47
4.2.3	Domisili Responden	47

4.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	49
4.3.1	Variable <i>Islamic Branding</i>	50
4.3.2	Variable <i>Islamic Advertising</i>	51
4.3.3	Variable <i>Online Customer Review</i>	52
4.3.4	Variable Minat Beli	54
4.4	Uji Instrumen Data	55
4.4.1	Uji Validitas.....	55
4.4.2	Uji Reliabilitas	57
4.5	Uji Asumsi Klasik	57
4.5.1	Uji Normalitas	58
4.5.2	Uji Multikolenieritas.....	59
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	60
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.7	Uji Hipotesis.....	63
4.7.1	Uji Koefisien Determinasi	63
4.7.2	Uji F	64
4.7.3	Uji t.....	66
4.8	Pembahasan Hasil Analisis Data	67
4.8.1	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap Minat Beli	67
4.8.2	Pengaruh <i>Islamic Advertising</i> terhadap Minat Beli	69

4.8.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli	71
4.8.4	Pengaruh <i>Islamic Branding, Islamic Advertising, dan Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli	72
BAB V PENUTUP.....		74
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Keterbatasan Penelitian	75
5.3	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN.....		81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	36
Tabel 3.2 Definisi Operasional	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.2 Usia Responden.....	47
Tabel 4.3 Domisili Responden.....	47
Tabel 4.4 Variabel <i>Islamic branding</i>	50
Tabel 4.5 Variabel <i>Islamic advertising</i>	51
Tabel 4.6 Variabel <i>Online customer review</i>	53
Tabel 4.7 Variabel Minat Beli.....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolenieritas	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	64
Tabel 4.15 Hasil Uji F	65
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak	2
Gambar 1.2 Profil Instagram Kahf.....	4
Gambar 2.1 Branding Produk Kahf	17
Gambar 2.2 Promosi Produk Kahf di Instagram.....	20
Gambar 2.3 Ulasan Produk Kahf di Official Store	23
Gambar 2.4 Kerangka Berfikir.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	83
Lampiran 3. Deskripsi Responden.....	90
Lampiran 4. Statistik Deskriptif.....	92
Lampiran 5. Uji Instrumen Data.....	93
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik.....	98
Lampiran 7. Hasil Analisis Regresi.....	99
Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis.....	100
Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup.....	101

BAB I

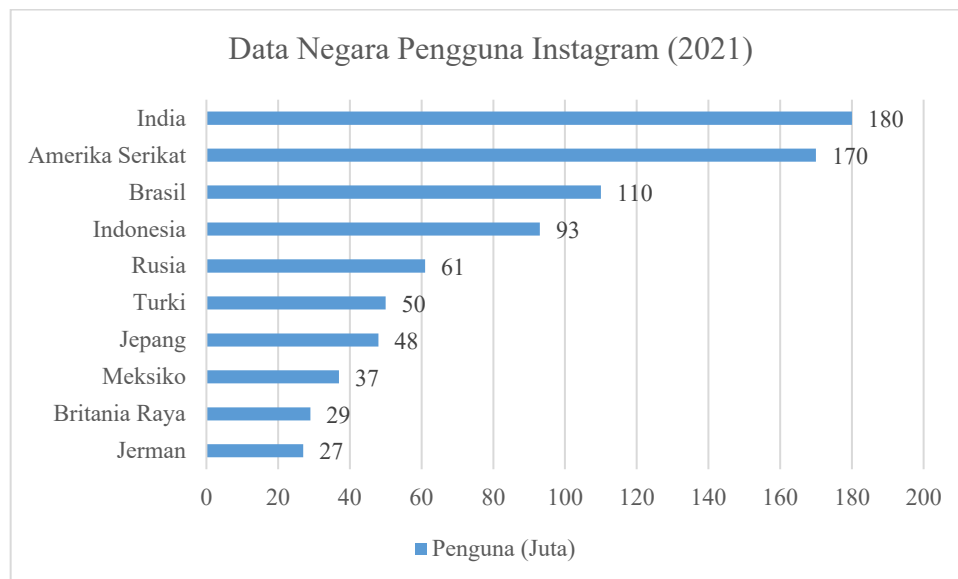
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi belakangan ini telah membawa kita masuk ke sebuah era baru. Dengan adanya kemajuan ini setiap hal menjadi semakin transparan dan tidak ada batasannya. Kemajuan teknologi ini memberi pengaruh pada berbagai hal termasuk pada aspek ekonomi, khususnya pemasaran. Perkembangan teknologi ini paling terlihat pada internet, adanya internet telah membuat dunia pemasaran berubah pesat. Pada praktiknya pemasaran pada saat ini telah banyak menggunakan internet sebagai medianya, karena internet ini merupakan media paling ekonomis untuk digunakan. Oleh karena itu internet menjadi *platform* yang sangat digemari dan sangat efisien untuk dipergunakan sebagai media bisnis dan pemasaran.

Transaksi bisnis dan pemasaran telah banyak dilakukan di internet. Hal ini dapat dilihat dari maraknya transaksi bisnis yang ada di media sosial, khususnya instagram. Di Indonesia pada awal tahun 2021, menurut (Kemp, 2021) berdasarkan survei dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, Instagram merupakan urutan ketiga dari media sosial paling banyak digunakan dengan potensi audiens mencapai 85 Juta dengan potensi audiens iklan sebanyak 39,9%. Sedangkan menurut (Rizaty, 2021) dilansir dari *katadata.co.id* pengguna instagram di Indonesia pada Juli 2021 mencapai 93 Juta pengguna dan merupakan negara dengan pengguna instagram aktif terbanyak nomor 4 di dunia.

Gambar 1.1 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak



Sumber: Data Sekunder dari katadata.co.id

Dari hal ini dapat dilihat bahwa pengguna instagram terus mengalami peningkatan jumlah pengguna. Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna ini kegiatan pemasaran yang dilakukan di instagram tentunya akan menjadi semakin efektif dan semakin mudah untuk menjangkau lebih banyak orang. Promosi melalui instagram juga bisa langsung menjangkau audiens yang ditargetkan dan sesuai dengan market yang diinginkan.

Promosi bisa dijalankan menggunakan beberapa cara baik dengan membuat akun sendiri dan mempromosikannya atau bisa dengan *endorsement*. Dengan menggunakan metode marketing yang sesuai tentunya akan menjadi daya tarik bagi konsumen dan menambah minat untuk mereka untuk membeli produk. Media sosial seperti Instagram yang lebih mengedepankan konten foto dan gambar terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar dalam meningkatkan minat beli konsumen (Indika & Jovita, 2017).

Sebagai konsumen, sebelum kita membeli suatu produk tentunya akan mempertimbangan beberapa hal sebelum memutuskan untuk membelinya, tidak hanya dari kualitas maupun merek tapi juga dari kelayakan produk dan kehalalannya, hal ini sangat penting mengingat kehalalan adalah sesuatu yang diwajibkan bagi umat islam sebelum mengkonsumsi sesuatu. Bagi umat muslim logo Halal berarti konsumen Muslim dapat mengkonsumsi dengan percaya diri sesuai dengan hukum Syariah. Bagi konsumen non-Muslim, logo Halal melambangkan kesucian, kualitas, kesucian, dan keamanan (Firdayetti et al., 2022).

Contoh dari produk yang menggunakan *islamic branding* adalah, Sasha Siwak, Sunsilk Hijab, dan beberapa merek lain, disini selain menggunakan labelisasi halal, merek merek tersebut juga menggunakan *Branding* islam pada nama produk mereka.

Selain beberapa produk tadi, terdapat produk lain yang juga menggunakan *islamic branding* yaitu Kahf, sebuah produk perawatan tubuh yang dibuat oleh PT. Paragon Technology. Disini kahf mengusung tema “Perawatan Diri Halal dan Natural untuk Pria”. Produk ini ditujukan untuk konsumen pria muslim agar bisa menggunakan perawatan yang halal dan natural. Sebagai produk perawatan tubuh halal untuk pria yang masih cukup baru di Indonesia, Kahf mempunyai akun Instagram yang dikhususkan bagi konsumen mereka yaitu Kahf Everyday.

Gambar 1.2 Profil Instagram Kahf



Sumber: Data sekunder, dari profil akun instagram Kahf

Menurut kami Kahf sangat menarik untuk diteliti karena Kahf merupakan sebuah *Brand* yang cukup baru namun sudah cukup dikenal masyarakat, hal ini dibuktikan pada jumlah pengikut instagram Kahf yang mencapai lebih dari 109 ribu pengikut per oktober 2022. Selain itu Kahf juga telah melakukan iklan di TV, hal ini cukup untuk menunjukkan bagaimana Kahf telah diterima oleh masyarakat.

Pada akun Instagramnya, konsumen akan mengetahui produk yang dibuat dan dijual oleh Kahf. Dalam akun instagramnya Kahf sering menggunakan *Islamic advertising*, hal ini bertujuan untuk menguatkan *Brand* imagenya yang menggunakan *islamic branding*. Namun pada produk kahf berdasarkan data yang ditunjukkan oleh compas.co.id menunjukkan bahwa penjualan produknya mengalami penurunan dari di tahun 2022 daripada tahun 2021 jadi apakah kini metode branding dan promosi secara islami tidak lagi relevan?

Beberapa penelitian telah menemukan bahwa umat Islam memiliki sikap yang berbeda terhadap iklan dibandingkan dengan pemeluk agama lain, yang membuat umat Islam kelompok konsumen yang sangat menarik untuk diteliti (Purnama & Safira, 2017). Jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 87,18% dari seluruh populasi. Ini adalah pasar yang sangat *massive*. Berdasarkan laporan

yang sama, Indonesia menempati peringkat 10 besar peringkat konsumen di semua subsektor industri halal (Firdayetti et al., 2022).

Dengan pasar yang besar tentunya ada strategi tertentu yang digunakan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Strategi yang biasa digunakan adalah dengan menggunakan *islamic branding*. Dalam strategi ini didalamnya terdapat identitas atau unsur Islam yang diberhubungan dengan kata/kalimat Islami, unsur syariah, dan nama-nama yang didalamnya memiliki unsur Islam, serta label halal yang dipakai dalam pemasaran produk (Rif'adah, 2019).

Para konsumen khususnya yang beragama islam atau muslim mulai menyadari akan pentingnya menjalankan nilai-nilai hukum syariah, menyebabkan meningkatnya permintaan merek-merek syariah di kalangan pada jenis konsumen ini. Selain hal tersebut, bertambah banyaknya produk dan jasa dengan label Islami yang dapat mengerti konsumen dan memberi kepuasan bagi konsumen. Tidak dapat dihindari bahwa dengan banyaknya merek berlabel Islami kedepannya diharapkan akan dapat bersaing dengan *brand* internasional (Ranto, 2013).

Merek-merek islamic yang menggunakan nama syariah dan label halal dapat menangkap keinginan oleh para penganut agama yang taat. Sebagian pelanggan halal bukan saja dari agama Islam, banyak juga perusahaan yang menerapkan konsep Syariah menjelaskan jika tidak semua konsumen mereka merupakan konsumen muslim (Alserhan, 2010).

Selain branding, promosi juga diperlukan untuk menarik minat beli konsumen. Promosi adalah sesuatu yang semestinya dijalankan oleh semua perusahaan. Yang terpenting pada sebuah promosi ialah membuat informasi

persuasif yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, Instagram kini tidak sekedar dipakai untuk sarana hiburan, akan tetapi juga dapat digunakan sebagai media sosial yang berpeluang sangat besar untuk menjalankan aktivitas bisnis khususnya promosi (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Untuk menjangkau konsumen muslim maka perlu adanya promosi yang islami agar promosi lebih tepat sasaran, menurut Asnawi dan Fanani (2017) dikutip dari (Sari & Suryaningsih, 2020) promosi dalam islam adalah sebuah cara untuk mengenalkan dan memberi penawaran produk pada pelanggan dimana pelaksanaannya tidak diperbolehkan untuk menyajikan informasi yang berlebihan dan keliru.

Bagi konsumen, dalam melakukan pembelian melalui internet tentunya menimbulkan keraguan bagi sebagian konsumen, oleh karena itu *review* atau ulasan menjadi sebuah hal yang penting untuk diperhatikan. Menurut (Fauzi & Lina, 2021) terdapat alasan lain yang bisa berpengaruh pada minat beli konsumen yaitu *online review* dan *online rating* karena kedua hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen maupun calon konsumen. *Customer review* yang ada dalam sebuah toko online bisa menjadi sebuah alasan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. *Customer review* adalah sebuah opini atau testimoni yang dijelaskan oleh pelanggan dari layanan yang telah mereka dapatkan ataupun dari produk yang mereka beli (Damayanti, 2019).

Melalui *review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, kita dapat mengetahui bagaimana kualitas dari sebuah produk dan hal ini dapat mempengaruhi dan menjadi penentu apakah kita akan membeli produk tersebut atau tidak. *Online*

customer review dapat berperan sebagai hal yang memberi pengaruh dan persepsi calon pelanggan pada suatu produk atau jasa.

Pada penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel *islamic branding*, ada hasil yang serupa yaitu “*Islamic branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli”. Ini ditemukan dalam penelitian (Afrianty, 2020) yang berjudul “Pengaruh *Islamic branding* dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu” menyatakan bahwa “*islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli”. Sedangkan dalam penelitian (Fitriyani, 2021) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Halal, *Islamic branding*, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer”. Pada penelitian ini ditemukan hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini menyatakan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif tapi tidak signifikan pada minat beli.

Pada penelitian terkait dengan *Islamic advertising*, berdasarkan penelitian (Ulfah, 2020) dengan berjudul “Pengaruh Muslimah Endorser, Kualitas Produk dan *Islamic advertising* Ethics Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Wardah di Salatiga)” hasilnya menjelaskan bahwa “Muslimah endorser tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan *Islamic advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah”. Sedangkan dalam penelitian (Saifudin, 2019) yang berjudul “Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah”. Pada penelitian ini didapatkan hasil yang tidak sama dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian

menyatakan bahwa “Variabel pesan iklan islami tidak berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen”.

Pada penelitian terkait dengan *Online customer review*. Dalam penelitian (Rohmatulloh & Sari, 2021) yang berjudul “Pengaruh *Online customer review* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee” menyatakan bahwa “*Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan”. Sedangkan dalam penelitian (Nurhayati & Nurlinda, 2022) yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Online Review pada Minat Beli Melalui Customer Trust di Tokopedia” menyatakan “*Online customer review* tidak memiliki pengaruh pada minat beli e-commerce Tokopedia”. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak terlalu peduli pada ulasan yang diposting oleh konsumen untuk membangkitkan minat belanja online. Hal ini mungkin disebabkan karena mereka bisa mendapatkan referensi lain dalam mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan.

Dari penjelasan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *Islamic advertising* terhadap minat beli karena terbatasnya data mengenai penelitian pada variabel tersebut dan menelaah kembali pengaruh *islamic branding* dan *online costumer review* terhadap minat beli konsumen. Penelitian akan dilakukan pada produk Kahf di media sosial Instagram dengan objek penelitian akun Instagram Kahf Everyday sehingga penelitian ini akan berjudul **“Pengaruh *Islamic Branding*, *Islamic Advertising*, dan *Online Customer Review* terhadap Minat beli Produk di Media Sosial Instagram Kahf Everyday”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas bisa diidentifikasi beberapa masalah. Pertama pada variabel *islamic branding*. Dalam penelitian (Afrianty, 2020) yang menunjukkan variabel “*Islamic Branding* berpengaruh terhadap minat beli”. Hasil penelitiannya menyatakan “Nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi bernilai positif”. Sedangkan dalam penelitian (Fitriyani, 2021) menyatakan “Variabel *islamic branding* hasil perhitungan uji statistik diperoleh nilai signifikansi $0,178 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* tidak berpengaruh signifikan pada minat beli”.

Pada variabel *Islamic advertising*, pada penelitian (Ulfah, 2020) hasil uji variabel *Islamic advertising* menyatakan bahwa “Nilai t test t hitung 2,957 lebih besar dari t tabel 1,6605. Dengan tingkat signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05 yang berarti *Islamic Advertising* berpengaruh signifikan pada minat beli”. Sedangkan dalam penelitian (Saifudin, 2019) menyatakan “*Islamic Advertising* berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli” karena dilihat dari uji t menunjukkan “Nilai signifikansi sebesar $0,140 > 0,05$ ”.

Pada variabel *online customer review*, penelitian (Rohmatulloh & Sari, 2021) menyatakan bahwa “*Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen”. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan penelitian (Nurhayati & Nurlinda, 2022) menyatakan bahwa “Variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli dengan nilai signifikan $0,294 > 0,05$ ”.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *Islamic branding* berpengaruh pada minat beli konsumen di media sosial Instagram Kahf Everyday?
2. Apakah *Islamic advertising* berpengaruh pada minat beli konsumen di media sosial Instagram Kahf Everyday?
3. Apakah *Online customer review* berpengaruh pada minat beli konsumen di media sosial Instagram Kahf Everyday?
4. Apakah *Islamic branding*, *Islamic advertising*, dan *Online customer review* berpengaruh pada minat beli konsumen di media sosial Instagram Kahf Everyday secara simultan?

1.4 Batasan Masalah

Agar masalah dalam penelitian ini tidak melebar dan tetap terfokus, perlu diberi batasan masalah hingga nantinya akan memberikan hasil yang baik, penelitian ini terbatas pada variabel *Advertising* dan *Branding* yang dilakukan dengan cara *Islamic* atau syariah serta *Online customer review* pada produk Kahf.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Islamic branding* pada minat beli konsumen di media sosial Instagram Kahf Everyday?
2. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Islamic advertising* pada minat beli konsumen di media sosial Instagram Kahf Everyday?
3. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Online customer review* pada minat beli konsumen di media sosial Instagram Kahf Everyday?

4. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Islamic branding*, *Islamic advertising*, dan *Online customer review* pada minat beli konsumen di media sosial Instagram Kahf Everyday secara simultan?

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan, dapat menjadi masukan dan koreksi untuk mengembangkan usahanya agar menjadi lebih baik lagi, sehingga dapat meningkatkan minat beli.
2. Bagi Penulis, dapat menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh *Islamic branding*, *Islamic advertising* dan *Online customer review* pada minat beli konsumen dan bisa mengaplikasikan ilmunya untuk masa depan.
3. Bagi peneliti lain, diharapkan bisa menjadi sumber informasi dan referensi untuk pengembangan penelitian *Islamic branding*, *Islamic advertising* dan *Online Customer Rreview* bagi peneliti lain yang tertarik untuk meneliti masalah ini.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberi penjelasan mengenai latar belakang tentang ini masalah yang menjadi fokus utama penelitian. Identifikasi masalah yang menguraikan tentang masalah yang terjadi. Rumusan masalah menjelaskan inti dari masalah yang dikaji. Batasan masalah berisi batasan-batasan dari masalah yang akan diteliti. Tujuan penelitian menunjukkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini.

Manfaat penelitian berisi manfaat yang akan didapatkan dari hasil penelitian ini. Jadwal penelitian menunjukkan kapan penelitian dilaksanakan. Sistematika penulisan menguraikan secara singkat pembahasan pada tiap bab.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berisi penjelasan mengenai tiap variabel yang digunakan dalam penelitian dengan teori-teori yang relevan dengan tiap variabel. Penelitian terdahulu yang relevan dengan masing-masing variabel dalam penelitian. Kerangka penelitian berisi pola hubungan antar variabel. Hipotesis yang berisi hasil yang diharapkan dari penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mendeskripsikan tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sample, tehnik pengambilan sample, variabel penelitian, definisi operasional, dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum penelitian. Menjelaskan pengujian dan analisis data menggunakan alat analisis data dan hasil dari pengujian tersebut. Pembuktian dari hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Pembahasan mengenai hasil pengujian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuraikan di bab sebelumnya. Saran berisi rekomendasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Islamic Branding*

Menurut Kotler & Keller (2008) berdasarkan definisi dari *American Marketing Association brand* atau merek adalah “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing.” Dari penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa fungsi merek ialah membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lain namun dirancang untuk mencukupi kebutuhan pada bidang yang sama. Perbedaan ini bersifat fungsional, rasional, atau nyata.

Hal ini berhubungan dengan kinerja merek. Mereka mungkin juga lebih simbolis atau emosional dan mungkin tidak berwujud terkait dengan apa yang diwakili oleh merek. Menurut (Oktaviani et al., 2018) *branding* berfungsi sebagai salah satu cara untuk menumbuhkan citra yang positif bagi konsumen, karena itu *branding* menjadi satu aspek penting agar sebuah produk dapat selalu diingat oleh konsumen. *Branding* penting digunakan untuk menyadarkan masyarakat akan kehadiran sebuah merek (Gityandraputra, 2020).

Branding Islami tidak terbatas pada definisi merek seperti nama, simbol, kata atau kombinasinya. Selain pada konsep tersebut, brand juga harus memasukkan prinsip syariah yang menjadi suatu wujud dari nilai-nilai Islam. Kemunculan merek islami ini didasari oleh keinginan perusahaan untuk

meningkatkan minat beli pelanggan khususnya mereka yang beragama islam. Kesadaran menggunakan label islami pada produk juga menjadi alasan munculnya banyak merek Islami (Ranto, 2013).

Menurut Kertamukti dikutip dari (Rif'adah, 2019) "*Brand* atau merek adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang sangat penting. Merek ialah nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan perusahaan". Proses identifikasi ini berguna untuk membuatnya berbeda dan unik dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka merek atau *Brand* memiliki bagian-bagian sebagai berikut:

1. *Brand name* (nama merek), merupakan bagian merek yang dilafalkan. Contohnya adalah merek penyedia provider internet seperti Three, By.U, dan lain-lain.
2. *Brand mark* (tanda merek) ialah bagian dari sebuah merek yang bisa dilihat tapi tidak bisa dilafalkan, contohnya logo, desain, jenis font ataupun warna khusus. Misalnya simbol dari merek provider yang disebutkan sebelumnya.
3. *Trade mark* (tanda merek dagang) ialah bagian dari sebuah merek yang memiliki perlindungan hukum karena nilai dari merek tersebut dapat memberikan hasil. Tanda ini melindungi pemilik merek dengan hak untuk menggunakan merek tersebut secara eksklusif hanya untuk dirinya.
4. *Copyright* (hak cipta) merupakan hak yang diberikan untuk pencipta baik itu karya atau hal lain yang termasuk dalam undang-undang tersebut, dimana hak

tersebut dapat membuat pencipta karya tersebut untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual hasil ciptaanya.

Sedangkan *branding* Islami atau *Islamic branding* merupakan pemberian merek atau identitas yang berhubungan dengan agama islam, menggunakan unsur-unsur islami atau menunjukkan identitas syariah atau memberikan label halal untuk suatu produk. Misalnya: Sekolah Islam, Penginapan Syariah, Shampoo Hijab, dan lain sebagainya.

Masih ada pendapat lain mengenai penjelasan islamic branding ini seperti menurut Adawiyah (2021) “*Islamic branding* merupakan konsep *branding* dengan menggunakan nilai-nilai islam yang dipadukan dengan konsep *branding* menggunakan pendekatan teoritis dengan prinsip keislaman, prinsip syariah, produk halal, dengan memakai atribut islami yang akan membedakannya dengan produk lain yang telah ada”.

Dari beberapa pengertian dan penjelasan sebelumnya, dapat didefinisikan bahwa *Islamic branding* ialah pemakaian identitas produk atau merek dengan menggunakan identitas dan nilai-nilai keislaman, seperti produk halal atau produk dengan tema syariah dan produk dengan label halal didalamnya.

Menurut Alserhan et al., (2018), indikator *Islamic branding* bisa diidentifikasi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Islamic Brand by Compliance

Islamic Branding bisa menjadi daya tarik yang kuat. Hal tersebut akan menunjukkan pada pelanggan tentang bagaimana sebuah merek patuh dan taat pada

setiap ketentuan/peraturan yang ada dalam syariat Islam. Konsep merek yang bisa masuk pada kategori ini diantaranya produk halal yang diproduksi oleh negara dengan mayoritas penduduk muslim dan ditujukan untuk pelanggan yang beragama islam atau muslim.

2. Islamic Brand by Origin

Penggunaan *Brand* pada jenis ini tidak diwajibkan memperlihatkan label halal halal dari produknya. Tapi dipastikan produk tersebut 100% halal karena dibuat di negara yang mayoritas penduduknya beragama islam. Bisa juga produknya berasal dari negara islam.

3. Islamic Brand by Customer

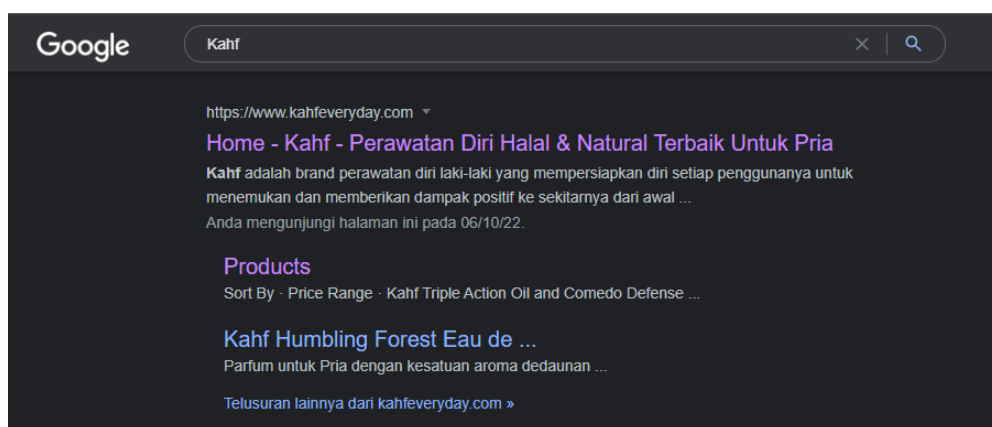
Brand dalam jenis ini bisa berasal dari negara non-muslim. Brand dari negara yang mayoritas penduduknya tidak beragama islam. Tapi produk yang dibuat ditujukan untuk konsumen muslim. Produknya digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen muslim. Merek pada kategori ini diharuskan menyertakan label halal dalam produknya. Contoh produk pada jenis ini adalah produk yang dibuat oleh perusahaan multinasional seperti McDonalds dan Starbuck.

Islamic branding dibutuhkan untuk menjadi suatu revolusi dari pola pikir mengenai *branding* yang sebelumnya seringkali berkiblat pada dunia Barat, hal ini dapat berubah menjadi suatu kesadaran bagi umat beragama terutama umat agama Islam atau muslim untuk mulai menjalankan syariat Islam dalam menjalani kehidupan sehari-hari. *Islamic branding* dapat menjadi filosofi sekaligus jalan hidup yang pada akhirnya menjadi sebuah konsep ketaatan pada Allah Swt karena

dalam penggunaannya harus sesuai dengan sayriat-syariat islam dan tidak menyimpang dari ajaran agama islam. Dalam penerapan *Islamic branding* perlu dan diharuskan untuk selalu menomorsatukan kualitas.

Dalam *islamic branding* yang dilakukan oleh produk Kahf, *branding* yang dilakukan produk kahf adalah “Perawatan Diri Halal & Natural untuk Pria” pada konsep branding ini mengangkat salah satu dari empat indikator *islamic branding* yaitu halal branding, hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1 Branding Produk Kahf



Sumber: Data sekunder, dari pencarian google produk Kahf

2.1.2 *Islamic Advertising*

Menurut Kotler & Keller (2008) *advertising* atau periklanan adalah semua jenis penyampain atau promosi suatu, barang, atau jasa yang dibayar oleh pihak tertentu. Pembuat iklan bukan hanya dilakukan oleh perusahaan bisnis tapi juga dapt diklakukan untuk perusahaan nonprofit, badan aman, ataupun pemerintah.

Iklan bertujuan untuk membuat konsumen sadar akan kehadiran sebuah produk dan memberikan informasi mengenai produk atau jasa, iklan juga

memunculkan ketertarikan dan rasa suka oleh konsumen pada suatu produk atau jasa, dan meyakinkan kebenaran tentang apa saja tujuan adanya iklan tersebut (Haryanto, 2021). Iklan terbagi menjadi beberapa jenis, berdasarkan medianya yang terdiri dari media cetak dan elektronik, berdasarkan informasi didalamnya iklan terdiri dari iklan pemberitahuan, iklan penawaran, dan iklan layanan masyarakat, lalu berdasarkan tujuannya iklan dibagi menjadi iklan komersial dan non komersial (Sukarna, 2021).

Dalam sepuluh tahun terakhir, terjadi sebuah fenomena dimana terjadi suatu peningkatan penelitian yang memiliki hubungan dengan iklan dan agama islam, hingga muncul sebuah konsep *Islamic advertising* atau iklan islami. Konsep *Islamic advertising* merupakan suatu konsep masih terbilang baru bagi dunia (Cader, 2015). Karena hal ini peneliti tertarik untuk meneliti konsep iklan islami dan keterkaitannya dengan minat beli.

Menurut Mutaqin (2013) dalam konsep ekonomi islam, “iklan memiliki tujuan dan fungsi yang sama dengan iklan konvensional yakni fungsi persuasif, fungsi informatif, dan fungsi pengingat namun pada konsep ekonomi islam fungsi-fungsi tersebut harus dilandasi dengan sifat *shiddiq* (kejujuran dan kebenaran), *amanah* (tanggung jawab dan dapat dipercaya)”. Dalam konsep ini islam dengan tegas melarang memperjualbelikan produk yang haram dan memperbolehkan mengubah persepsi konsumen mengenai produk asalkan sesuai dengan citra yang telah dibuat. Dalam penggunaan bahasa iklan dalam konsep iklan harus menerapkan bahasa yang mencerminkan akhlak yang baik sehingga iklan tersebut sesuai dengan norma-norma agama dan kesusilaan.

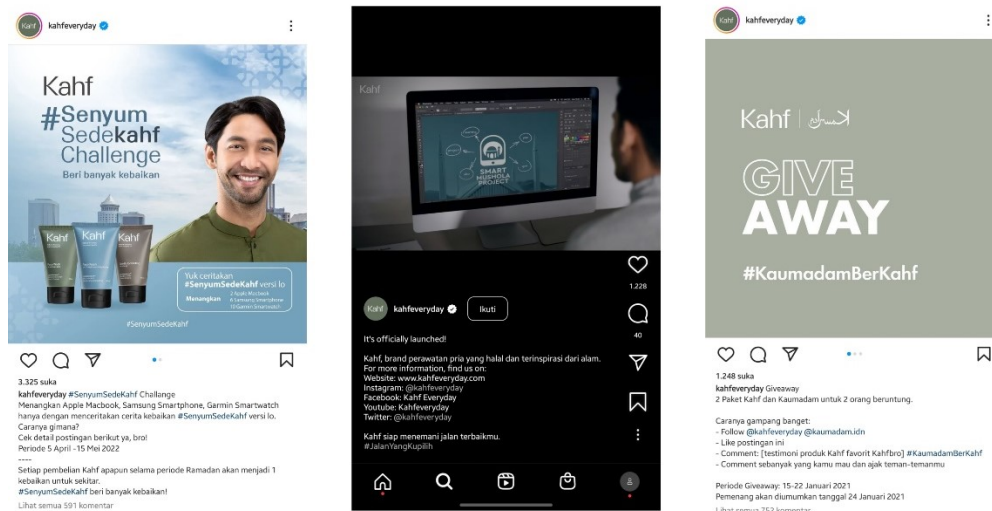
Berdasarkan penelitian (Saifudin, 2019) *Islamic advertising* atau iklan islami diartikan sebagai “pesan komunikasi yang berisi atau konten dari nilai-nilai islami yang dibagikan kepada calon pelanggan dan bertujuan untuk mengenalkan serta memberi penawaran pada suatu produk atau jasa”.

Dalam pandangan islam, *Islamic advertising* atau periklanan islami dimaknai sebagai suatu pesan komersil ataupun informasi yang disajikan sesuai dengan kaidah islam. Kaidah islam yaitu kaidah yang sumbernya berasal dari Al-Qur’an dan Al-Hadits (Zulkifli et al., 2019). Unsur islami dalam konsep periklanan dapat berupa landasan sifat-sifat keislaman atau unsur-unsur yang mengandung nilai-nilai islam seperti shiddiq dan amanah dan tentunya tidak menyimpang dari syariat islam seperti mempromosikan produk haram dan mengandung konten yang tidak sejalan dengan nilai dan norma yang telah ada sebelumnya. Konsep islami dalam *advertising* atau iklan merupakan penggunaan unsur-unsur islam dalam periklanan, yaitu dengan menonjolkan unsur-unsur islam dalam melakukan promosi suatu produk atau jasa.

Dari penjelasan diatas pengertian *Islamic advertising* dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk promosi atau penawaran suatu produk atau jasa untuk menyajikan informasi terkait suatu produk atau jasa pada pelanggan melalui media cetak maupun elektronik baik dalam tujuan komersial ataupun non-komersial dengan dilandasi nilai-nilai keislaman dan tidak mengandung konten yang tidak sejalan dengan nilai dan norma agama dan kesusilaan.

Islamic advertising yang dilakukan oleh Kahf melalui Instagram dengan menggunakan unsur-unsur islami dalam konten promosinya sebagaimana dalam gambar-gambar berikut ini.

Gambar 2.2 Promosi Produk Kahf di Instagram



Sumber: Data sekunder, dari halaman akun Instagram Kahf

2.1.3 Online Customer Review

Saat konsumen mencari sebuah informasi mengenai suatu secara online dan untuk melakukan evaluasi mengenai suatu produk dan mencari alternatif lain, mereka dapat melihat banyak sekali ulasan suatu produk dari pembeli lain. Ulasan para pembeli ini disediakan untuk memberikan informasi selain dari deskripsi produk, ulasan ini juga dapat datang dari para ahli, dan saran yang dipersonalisasi oleh sistem secara otomatis (Mudambi & Schuff, 2010).

Konsumen yang teliti akan cenderung memperhatikan evaluasi pembeli sebelumnya untuk mengurangi risiko berbelanja. Review juga dijadikan dasar bagi konsumen untuk lebih yakin jika produk yang dijual sesuai dengan apa yang

dideskripsikan oleh penjual dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, baik ulasan positif ataupun negatif, karena ulasan tersebut adalah ulasan nyata yang diberikan oleh konsumen lain yang telah berbelanja (Mulyana, 2020).

Menurut Damayanti (2019) *customer review* merupakan “sebuah opini, pendapat, atau testimoni yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan layanan atau dari produk yang mereka beli”. Sedangkan *online review* merupakan *customer review* yang dilakukan melalui platform online tempat customer melakukan transaksi jual beli sebuah produk. Dari beberapa penjelasan tadi dapat disimpulkan bahwa *online review* merupakan *customer review* yang dilakukan secara online.

Menurut Fauzi & Lina (2021) *online review* merupakan satu jenis *elektronik word of mouth* atau eWOM yang merujuk kepada suatu pesan yang diunggah oleh pengguna atau pembeli secara *online* pada situs web tempat mereka membeli produk.

Definisi *online review* menurut (Thakur, 2018) adalah pengalaman yang dirasakan oleh pembeli mengenai layanan atau produk dari semua aspek di *platform* belanja online atau *marketplace*. Fitur *online review* kini menjadi sebuah fitur yang wajib untuk sebuah perusahaan e-commerce, karena dengan ini perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen melalui *review* yang telah diberikan oleh pelanggan yang telah membeli atau menggunakan layanan mereka sebelumnya.

Terdapat beberapa penilaian dalam *online customer review* menurut (Lackermair et al., 2013) adalah:

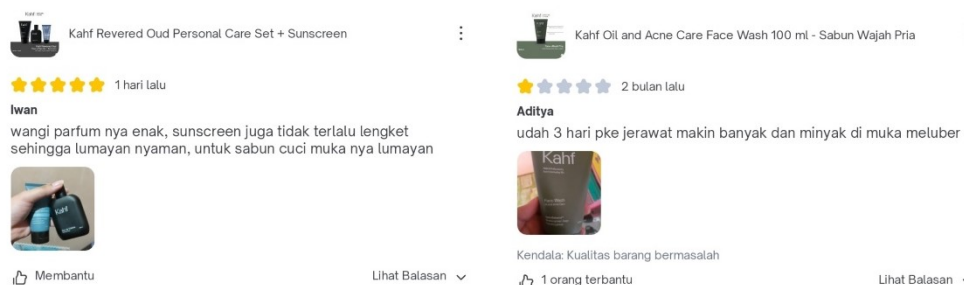
1. Kesadaran: Pemberi ulasan menyadari ulasan dan peringkat dan memberi informasi dengan sengaja.
2. Frekuensi: Para pembeli yang menggunakan platform online sering menggunakan review dan rating untuk sumber informasi dalam membeli produk.
3. Perbandingan: Apabila konsumen memperhatikan dengan cermat dan membandingkannya dengan ulasan pengguna lain.
4. Efek: Ulasan dan penilaian bisa dianggap sebagai hal yang sangat penting dan dapat mempengaruhi pemilihan produk.

Online review berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen dan menjadi sarana informasi yang penting bagi pelanggan, menurut (Thakur, 2018) *online review* mempengaruhi sebanyak 20-50% keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian (Chen & Chang, 2018), metode dibagi menjadi tiga kategori penilaian di *online review*:

1. *Rating*: *Rating* adalah notasi dan representasi standar (biasanya diwakili oleh tanda bintang 1 hingga 5) dari seluruh kepuasan pembeli dengan penjual produk atau layanan, dengan lebih banyak tanda bintang yang mencerminkan Kepuasan dengan produk atau layanan.
2. *Rating Volume*: *Rating Volume* adalah akumulasi dari semua peringkat untuk semua kategori yang ada.
3. *Review*: *Review* adalah ulasan tekstual di mana pembeli atau konsumen dapat menggambarkan pengalaman atau kepuasan mereka dengan suatu produk atau layanan. Calon pembeli akan membaca ulasan sebagai referensi.

Pada platform penjualan resmi Kahf di Tokopedia yaitu Kahf Official Store terdapat banyak rating dan review yang diberikan oleh konsumen, sebagian besar review yang diberikan merupakan review positif tapi tidak sedikit juga yang memberikan review yang kurang positif atau kurang bagus seperti pada gambar berikut ini:

Gambar 2.3 Ulasan Produk Kahf di Official Store



Sumber: Data sekunder, dari ulasan produk Kahf di tokopedia

2.1.4 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam (Prayugo, 2018), minat beli merupakan “perilaku konsumen yang mana konsumen memiliki inisiatif atau keinginan untuk memilih dan akhirnya membeli sebuah, didasarkan pada pengalaman dalam memilih, mengenakan dan memakai atau bahkan menginginkan suatu produk”. Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen yang hadir sebagai jawaban atas respon pada objek yang diwujudkan pada keinginan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dikutip dari (Rif'adah, 2019), minat merupakan bagian dari aspek psikologi manusia yang berpengaruh signifikan pada perilaku, sedangkan minat beli merupakan sebuah respon bahagia yang muncul pada suatu objek yang menjadikan seorang individu berusaha untuk memiliki objek tersebut dengan melakukan pembelian dan membayarnya.

Dalam minat beli terdapat beberapa aspek. Lucas dan Britt dalam (Prayugo, 2018) menjelaskan aspek yang ada dalam minat beli adalah:

1. Perhatian, munculnya perhatian dari pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang muncul ketika melihat informasi mengenai produk, testimoni, dan promosi yang dilakukan penjual.
2. Ketertarikan, setelah munculnya perhatian akan muncul rasa ketertarikan pada pelanggan. Adanya ketertarikan ini ditimbulkan oleh adanya rasa kecocokan antara konsumen dengan aspek yang ada dalam produk.
3. Keinginan, lalu timbul rasa untuk memiliki suatu produk. Ketika ada ketertarikan muncul dorongan untuk membeli suatu produk. Munculnya keinginan karena adanya kebutuhan dan kemampuan untuk membelinya.
4. Keyakinan, pada akhirnya muncul rasa percaya konsumen pada suatu produk hingga memunculkan rasa ingin membeli. Keyakinan ini muncul karena ada rasa percaya dan pengalaman.

Menurut Ferdinand dalam (Bachriansyah, 2011), minat beli dapat didefinisikan pada penjelasan berikut:

1. Minat transaksional yaitu individu mempunyai sikap seolah ingin membeli suatu produk atau jasa.

2. Minat referensial yaitu ketika individu memiliki keinginan untuk memberi referensi pada individu lain atau mendapat referensi tentang sebuah produk.
3. Minat preferensial adalah sebuah ide tentang sikap individu dalam memilih sebuah produk sebagai pilihan utama. Dimana pilihan tersebut dapat terganti jika terdapat masalah pada pilihan tersebut.
4. Minat eksploratif adalah sebuah ide tentang sikap individu dalam menggali informasi mengenai produk yang sedang diinginkan. Mereka akan mencari informasi yang mendukung pemilihan produk tersebut.

Dari beberapa pengertian sebelumnya, dapat diambil kesimpulan jika minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dalam memberi respon pada suatu objek yang membuat individu memiliki minat untuk membeli objek tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk menunjukkan pemahaman keterkaitan penelitian. Pemahaman antara penelitian yang telah ada sebelumnya dengan penelitian saat ini yang tengah dilakukan. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan variabel *islamic brandinf*, *Islamic advertising*, dan *online customer review*. Berikut ini penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variable	Hasil
Yuliar Rif'adah (2019) "Pengaruh Islamic Endorsement dan <i>Islamic branding</i> terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia"	Islamic Endorsement (X1), <i>Islamic branding</i> (X2), dan Minat Beli (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Islamic endorsement dan <i>Islamic branding</i> terhadap minat beli.
Nonie Afrianti, Detri Agustina (2020) "Pengaruh <i>Islamic branding</i> dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu"	<i>Islamic branding</i> (X1), product Ingedient (X2), dan Minat Beli (Y)	Hasil penelitian menunjukkan jika <i>islamic branding</i> dan product ingedient memiliki pengaruh pada minat beli.
Endah Nur Fitriyani (2021) "Pengaruh Kesadaran Halal, <i>Islamic branding</i> , Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer"	Kesadaran Halal (X1), <i>Islamic branding</i> (X2), Sikap (X3) dan Minat Beli (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal dan <i>islamic branding</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli.
Nurul Cholifatul Ulfah (2020) "Pengaruh Muslimah Endorser, Kualitas Produk dan <i>Islamic advertising Ethics</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Wardah di Salatiga)"	Muslimah Endorser (X1), Kualitas Produk (X2), <i>Islamic advertising Ethics</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y), dan Minat Beli (Z)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa muslimah endorser tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, <i>Islamic advertising ethics</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 2.1

Wawan Kusdiana, Moh Farid Najib, Fatya Alty Amalia (2021) “Pengaruh Religiusitas, Sikap dan Iklan Islami Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Lokal”	Religiusitas (X1), Sikap (X2), Iklan Islami (X3), dan Minat beli (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal lokal.
Saifudin (2019) “Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah”	Iklan Islami (X) dan Minat Beli (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan islami tidak berpengaruh pada minat beli.
Rohmatulloh, Devilia Sari (2021) “Pengaruh <i>Online customer review</i> Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee”	<i>Online customer review</i> (X), Minat Beli (Y), dan Kepercayaan (Z)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan kepercayaan secara langsung berpengaruh signifikan pada minat beli.
Syskadiana Sari (2019) “Pengaruh Kelompok Referensi, <i>Online customer review</i> Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian”	Kelompok Referensi (X1), <i>Online customer review</i> (X2), Citra Merek (X3), Minat Beli (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli namun tidak pada keputusan pembelian.
Nurhayati, Nurlinda (2022) “Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Online Review pada Minat Beli Melalui Customer Trust di Tokopedia”	Celebrity Endorser (X1), Customer Online Review (X2), dan Minat Beli (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh celebrity endorser pada minat beli namun <i>online customer review</i> tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli.

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan kajian teori yang telah ada dalam indikator variabel minat beli (Y) terdapat model AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*). Model AIDA menurut Vliet (2014) yang pertama terjadi dalam model ini adalah *attention*, yaitu munculnya perhatian. Perhatian ini diciptakan oleh warna, suara, gambar, atau simbol lain. Selanjutnya *interest*, setelah perhatian muncul suatu ketertarikan pada produk, ketertarikan dapat muncul karena konsumen menemukan sesuatu keunikan. Selanjutnya adalah *desire*, yaitu tahap penawaran yang menimbulkan keinginan. Konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli suatu produk. Yang terakhir yaitu *action*, dimana konsumen mulai mengambil tindakan. Jika dihubungkan dengan variabel minat beli, pada model ini berada pada tiga tahap yang pertama yaitu *Attention, Interest, dan Desire* (Indika & Jovita, 2017).

Branding yang tepat dapat membuat konsumen tertarik pada sebuah produk dan menjadi keunikan yang membuatnya berbeda dari produk lain (Choiri, 2019). Dimana branding dalam penelitian ini adalah *Islamic branding* (X1) yang secara langsung berhubungan terhadap indikator minat beli yaitu *attention* dan *interest*.

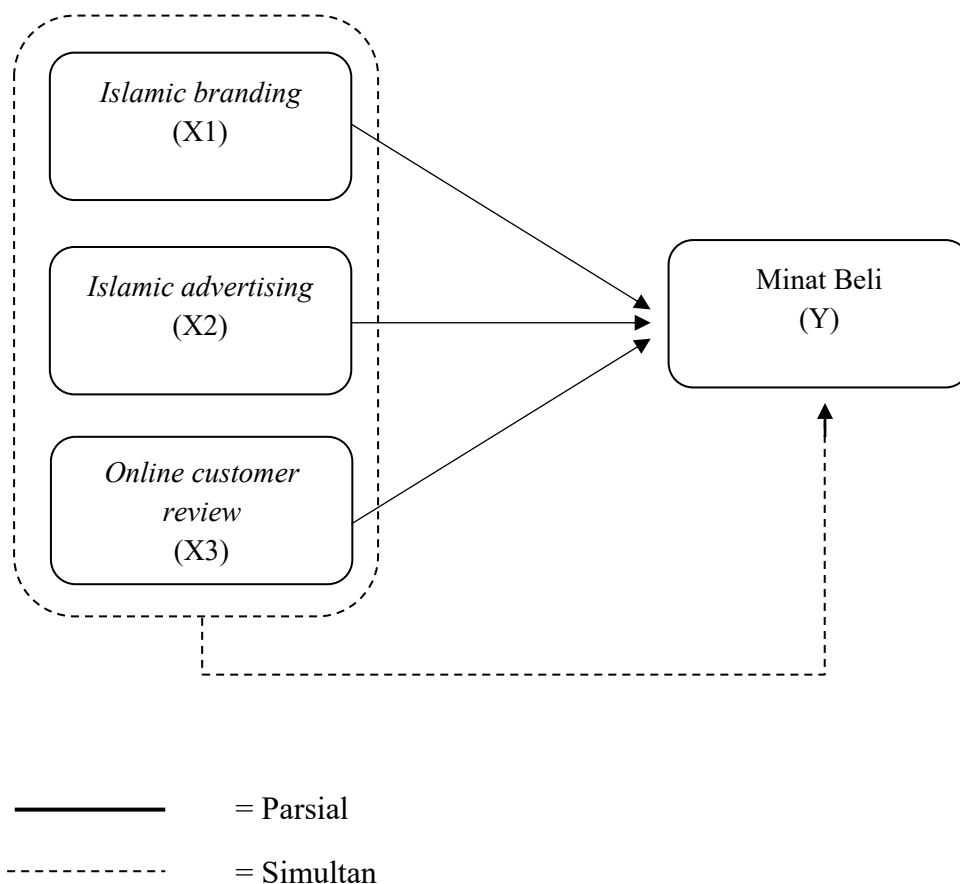
Promosi atau iklan juga menimbulkan rasa tertarik dan suka pada konsumen pada suatu produk atau jasa, dan meyakinkan kebenaran tentang apa saja tujuan adanya iklan tersebut (Haryanto, 2021). Hal ini berhubungan dengan indikator *Interest* dan *desire* yang dipengaruhi oleh promosi atau iklan, yang mana dalam penelitian ini menggunakan variabel *Islamic advertising* (X2).

Review juga dijadikan dasar bagi konsumen untuk lebih yakin bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, baik ulasan positif

maupun ulasan negatif, karena ulasan adalah ulasan nyata yang diberikan oleh konsumen lain yang telah berbelanja (Mulyana, 2020). Indikator *desire* atau keinginan dapat dipengaruhi rasa percaya dan pengalaman. Rasa percaya dan pengalaman ini dapat datang dari adanya *Online customer review* (X3) oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut.

Dari kerangka berpikir yang telah dijelaskan diatas maka, desain penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.4 Kerangka Berfikir



Faktor-faktor yang memiliki pengaruh pada minat beli produk Kahf yang digunakan pada penelitian ini adalah *Islamic branding*, *Islamic advertising*, dan *Online customer review*. Ketiga variabel tersebut menjadi variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat yaitu minat beli produk Kahf.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang belum pasti dari rumusan masalah dan belum diketahui kebenarannya secara pasti. Berdasarkan rumusan masalah mengenai bagaimana pengaruh *islamic branding*, *Islamic advertising*, *online customer review* terhadap minat beli produk. Terdapat beberapa hipotesis yang mungkin, yaitu:

2.4.1 *Islamic Branding* berpengaruh pada Minat Beli

Berdasarkan penelitian (Rif'adah, 2019) yang menyatakan “selain *Islamic endorsement* ternyata *islamic branding* juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hal ini sesuai dengan penelitian (Afrianty, 2020) yang menyatakan bahwa “*Islamic branding* dan *product ingredient* berpengaruh signifikan pada minat beli”. Sedangkan dalam penelitian (Fitriyani, 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa “Kesadaran halal dan *islamic branding* tidak berpengaruh terhadap minat beli”. Maka dapat diambil hipotesisnya yaitu:

H1: Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Kahf.

2.4.2 *Islamic Advertising* berpengaruh pada Minat Beli

Berdasarkan penelitian (Ulfah, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa “*Islamic advertising* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli”. Hal ini didukung oleh penelitian (Kusdiana et al., 2021) yang menyatakan bahwa “Iklan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal lokal”. Sedangkan hasil penelitian (Saifudin, 2019) menunjukkan bahwa “Variabel iklan islami tidak berpengaruh pada minat beli”. Maka dapat diambil hipotesisnya yaitu:

H2: Islamic advertising berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Kahf.

2.4.3 *Online Customer Review* berpengaruh pada Minat Beli

Berdasarkan penelitian (Rohmatulloh & Sari, 2021) yang menyatakan bahwa “*online customer review* dan kepercayaan secara langsung berpengaruh signifikan pada minat beli”. Hal ini sesuai dengan penelitian (Sari, 2019) yang menunjukkan bahwa “*online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli namun tidak pada keputusan pembelian”. Sedangkan penelitian (Nurhayati & Nurlinda, 2022) menyatakan bahwa “*online customer review* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli”. Maka dapat diambil hipotesisnya yaitu:

H3: Online customer review berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Kahf.

2.4.4 *Islamic Branding, Islamic Advertising, dan Online Customer Review* berpengaruh pada Minat Beli

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil sebelumnya mengenai pengaruh dari setiap indikator yang digunakan sebelumnya. Maka dapat diambil hipotesisnya yaitu:

H4: Islamic branding, Islamic advertising, dan Online customer review berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Kahf secara simultan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Dimana penelitian ini merupakan penelitian dengan menganalisis data yang berbasis numerik. Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah menganalisis dan menjelaskan hubungan sebab dan akibat. Hubungan ini berbentuk pengaruh antar variabel (variabel independen dan variabel dependen) yang akan diuji melalui uji hipotesis. Dapat dikatakan pada penelitian ini metodenya adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara dua variabel atau lebih.

Penelitian dilakukan untuk mempelajari, menjelaskan, dan melihat pengaruh antar variabel yang telah dirumuskan pada hipotesis penelitian dalam bentuk deskriptif. Dengan menggunakan metode tersebut, hubungan antar dua variabel atau lebih bisa diketahui.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober tahun 2022 sampai dengan Januari 2023. Adapun tempat pada penelitian ini dilakukan pada akun Instagram resmi Kahf yang bernama *Kahf Everyday (@kahfeveryday)*.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah para pengikut atau *followers* akun insagram resmi Kahf yang berjumlah 109 ribu *followers* pada bulan oktober tahun 2022. Selanjutnya sampel adalah bagian dari populasi. Sampel akan diambil untuk diteliti dan hasilnya akan digunakan untuk merepresentasikan populasi secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik yang membuat anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang setara dalam pemilihan untuk menjadi sample. Cara pengambilan sample dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Cara ini memungkinkan peneliti untuk memilih anggota tertentu dalam populasi secara sengaja.

Pada penelitian ini, sample yang dipilih adalah sample yang dapat mewakili untuk menjawab setiap item pertanyaan yang disediakan oleh penulis, yaitu mereka yang tahu mengenai merek produk kahf, pengguna aktif Instagram yang mengikuti akun instagram Kahf (*follower kahf*), belum pernah membeli produk Kahf. Dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Ferdinand, yaitu.

$$N = \text{Jumlah Indikator} \times (5 \text{ sampai } 10)$$

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka didapatkan perhitungan (13 x 10) karena jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 13 indikator. Dari perhitungan tersebut, didapatkan jumlah sample 130. Sehingga pada penelitian ini menggunakan 130 responden.

Responden akan didapatkan dari pengikut instagram *Kahf Everyday*. Cara penyebaran kuesioner untuk mendapatkan responden adalah dengan melakukan DM (*direct masage*) atau pesan langsung pada pengikut akun instagram *Kahf*. Selain itu penyebaran kuesioner juga dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui sosial media lain seperti *WhatsApp*. Proses pengumpulan data dilakukan mulai pada bulan November 2022 hingga Januari 2023.

3.4. Data dan Sumber Data

Sumber data merupakan hal yang paling krusial dalam sebuah penelitian. Apabila ada kesalahan saat mempergunakan dan memahahi data, akibatnya data yang didapat juga akan berbeda dari apa yang diinginkan. Karena hal tersebut, peneliti diharuskan untuk bisa mengerti sumber data mana yang harus digunakan dalam penelitian. Terdapat dua tipe data yang bisa digunakan dalam penelitian, yaitu:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh setelah melakukan penelitian. Yang mana pada penelitian ini data primernya adalah kuesioner yang diisi oleh pengikut akun instagram *Kahf* yang memenuhi syarat untuk menjadi responden.
2. Data sekunder yaitu data yang bisa diperoleh tanpa melakukan penelitian terlebih dahulu. Data ini dapat diperoleh dari pihak lain seperti jurnal, website atau media sosial.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer didapat dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden. Selanjutnya, pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner didasarkan pada indikator yang telah dijelaskan sebelumnya dari tiap variabel yang digunakan. Pengisian kuesioner dilakukan dengan memilih jawaban yang telah disediakan pada tiap item pertanyaan yang berisi lima pilihan jawaban yang akan menjadi skor pada tiap pertanyaan. Skor yang digunakan berdasar pada skala Likert.

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data sekunder, skala Likert

Penggunaan metode ini dilakukan guna mendapatkan informasi dari pengikut akun instagram Kahf mengenai pertanyaan yang berhubungan dengan pengaruh *Islamic branding*, *Islamic advertising*, dan *online customer review*.

3.6. Variabel Penelitian

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi. Variabel ini juga dikenal sebagai variable yang menyebabkan munculnya variable dependen (terikat). Variabel bebas yang akan dipakai pada

penelitian ini adalah *Islamic branding* (X1), *Islamic advertising* (X2), dan *Online customer review* (X3).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang terpengaruh. Variabel ini dipengaruhi oleh variable bebas. Variabel terikat yang dipakai pada penelitian ini adalah minat beli (Y).

3.7. Definisi Operasional Variable

Definisi operasional merupakan penjelasan tentang cara mengukur sebuah variabel yang dipakai dalam penelitian ini supaya bisa dijelaskan dimana variable bebas memiliki hubungan dengan variable terikat.

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Definisi Operasional
<i>Islamic branding</i>	<i>Islamic brand by compliance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menerapkan nilai-nilai syariat islam dalam branding • Ada label halal yang menjamin kehalalan suatu produk
	<i>Islamic brand by origin</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk dari negara dengan mayoritas penduduk muslim
	<i>Islamic brand by customer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk ditargetkan untuk konsumen muslim

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 3.2

<i>Islamic advertising</i>	Konsep Islami	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi dilakukan sesuai dengan nilai-nilai Islam • Promosi tidak menyimpang dari syariat Islam
	Konten	<ul style="list-style-type: none"> • Konten promosi mengandung nilai-nilai islam
	<i>Advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan atau promosi membuat konsumen tertarik
<i>Online customer review</i>	<i>Rating</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang dijual mendapatkan rating dari pembeli.
	<i>Rating Volume</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah rating produk yang diberikan oleh pembeli
	<i>Review</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang dijual mendapatkan review dari pembeli • Jumlah review produk yang diberikan oleh pembeli
Minat Beli	Perhatian	<ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan terhadap produk yang dijual
	Minat	<ul style="list-style-type: none"> • Minat untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk
	Kehendak	<ul style="list-style-type: none"> • Proses pencarian informasi mengenai produk
	Tindakan	<ul style="list-style-type: none"> • Muncul keinginan untuk membeli atau mendapatkan produk

Sumber: Data sekunder, penelitian terdahulu

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah sebuah cara untuk mengolah data menjadi sebuah informasi yang lebih mudah dipahami untuk menjelaskan hasil penelitian dan menemukan jawaban atas masalah yang dihadapi. Pada penelitian ini analisis data yang akan digunakan adalah:

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali (2016) statistik deskriptif menjelaskan gambaran secara umum data yang telah didapat. Deskripsi data dijelaskan dalam bentuk rata-rata, frekuensi, standar deviasi, maksimum, minimum, modus, dll. Tujuan analisis ini adalah memberikan gambaran tentang data yang digunakan dan bukan untuk membuat asumsi.

3.8.2 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui validitas kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika item-item dalam kuesioner dapat menjelaskan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Uji validitas penelitian ini menggunakan metode Pearson Product Moment. Kriteria yang digunakan adalah data dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengukur suatu variabel dalam kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau valid apabila tanggapan responden

terhadap pertanyaan yang diajukan konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan uji Croanbach Alpha. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai Croacbach alpha lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai Croanchbach alpha kurang dari 0,60 maka dapat dikatakan variabel dalam kuesioner tidak reliabel atau tidak reliabel (Ghozali, 2016).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik harus memenuhi asumsi klasik. Tujuan memenuhi asumsi klasik adalah agar tidak ada masalah statistik ketika berhadapan dengan model regresi. Selain itu, model regresi yang diperoleh dapat memenuhi kriteria statistik sehingga parameter yang diperoleh logis dan masuk akal (Gani & Amalia, 2014).

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji variable dalam uji regresi terdistribusi secara normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kormoglov Smirnov (K-S). Uji normalitas dilakukan menggunakan uji hipotesis (Ghozali, 2016).

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual tidak berdistribusi normal

Uji Normalitas dilakukan dengan melihat signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)*. Jika hasil signifikansi lebih besar daripada 0,05 dapat diambil kesimpulan bahwa data terdistribusi secara normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji model regresi. Apakah ada perbedaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap dalam residual. Hal ini disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara menilai ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji park. Uji park adalah meregresi nilai log residual kuadrat sebagai variabel dependen dan variabel independen (Ghozali, 2016).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi dianggap baik jika tidak ada korelasi antara variabel independen. Pada penelitian ini multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Gejala multikolinearitas terjadi pada saat nilai tolerance $\leq 0,1$ dan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2016).

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam uji regresi linear berganda terdapat dua atau lebih variabel bebas dan satu variable terikat. Uji regresi linear berganda dilakukan karena variable bebas yang lebih banyak dan perlu dianalisis secara bersama-sama.

Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + \dots$$

Dimana:

A = Kosntanta

B = Koefisien regresi

x1 = Variabel independen pertama

x2 = Variabel independen kedua

x3 = Variabel independen ketiga

Pada penelitian ini memiliki tiga variable bebas dan satu variable terikat. Variabel bebas dalam peneitian ini adalah *Islamic branding* (X1), *Islamic advertising* (X2), dan *Online customer review* (X3). Dan variabel terikatnya adalah minat beli (Y).

3.8.5 Uji Hipotesis

Model regresi yang sebelumnya memenuhi semua asumsi klasik kemudian digunakan untuk menganalisis perhitungan yang pada akhirnya menentukan apakah

hasilnya signifikan atau tidak. Hasil pengujian dianggap signifikan jika nilai pengujian berada pada interval kritis. Sebaliknya, ketika uji statistik berada pada kisaran dimana H_0 diterima, hasil uji tidak signifikan. Model pengujian yang akan dilaksanakan adalah uji-F (simultan) dan uji-t (parsial).

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi diperlukan untuk mengukur tingkat keterampilan model. Bisakah model menjelaskan variasi dalam variabel dependen? Koefisien determinasi pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel *Islamic branding* (X1), *Islamic advertising* (X2), dan *Online customer review* (X3), pada variabel dependen yaitu Minat beli (Y) secara simultan. Dimana $0 \leq R^2 \leq 1$ (Ghozali, 2016).

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji -t)

Menurut (Ghozali, 2016) uji t dijalankan guna menguji variabel bebas. Untuk menguji bagaimana variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Uji ini dijalankan untuk mengetahui apakah variabel bebas. Dalam penelitian ini terdiri dari *Islamic branding* (X1), *Islamic advertising* (X2), dan *Online customer review* (X3). Secara parsial mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu Minat Beli dengan signifikan. Penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5 persen atau 0,05.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji-F dilakukan untuk menjelaskan semua variabel independen. Apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model mempengaruhi variabel dependen pada waktu yang sama (Ghozali, 2016). Cara pengujiannya adalah dengan menggunakan Tabel F.

Berikut kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- 1) H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $\text{sig } F \geq \alpha (0,05)$
- 2) H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha (0,05)$

BAB IV

ANALISA DATA DAN HASIL PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Dalam penelitian ini, populasinya adalah followers atau orang-orang yang mengikuti akun instagram resmi Kahf yaitu *kahfeveryday*. Selanjutnya responden pada penelitian ini ialah para pengikut akun instagram Kahf yang mengetahui produk Kahf melalui instagram dan belum pernah membeli produk Kahf sama sekali. Tujuan dilakukannya penelitian ini tidak lain untuk mengetahui variabel apa saja yang berpengaruh pada minat beli produk Kahf.

Kuesioner disebarakan secara daring menggunakan google form, penyebaran kuesioner dilakukan dengan mealukan DM (direct message) instagram atau pesan langsung kepada para pengikut akun instagram Kahf dan kuesioner juga disebarakan melalui *story* instagram dan platform sosial media lain seperti WhatsApp. Data yang dikumpulkan akan dikelompokkan menurut rentang umur, jenis kelamin, dan domisili. Identifikasi diperlukan guna mengetahui gambaran secara umum dari responden pada penelitian ini.

Secara keseluruhan total kuesioner yang telah disebarakan berjumlah lebih dari 200 kuesioner. Lalu, jumlah kuesioner yang didapatkan pada penelitian ini adalah 144 namun beberapa kuesioner tidak dapat digunakan karena responden kurang teliti dalam mengisi jawaban dalam kuesioner sehingga datanya tidak valid. Oleh karena itu untuk pengujian dalam penelitian ini digunakan sebanyak 130 responden, sesuai dengan jumlah sample yang ditetapkan sebelumnya.

4.2 Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini merupakan pengikut akun instagram Kahf yang belum pernah membeli produk Kahf. Proses pengumpulan data responden dilaksanakan pada bulan November 2022 hingga bulan Januari 2023 dengan cara membagikan kuesioner melalui pesan langsung di instagram pada para pengikut akun instagram resmi Kahf dan juga disebarakan melalui media sosial lain seperti *WhatsApp*. Jumlah kuesioner yang digunakan adalah 130 sample. Proses olah data akan dilakukan dengan menggunakan *software* analisis regresi SPSS for Windows versi 23.0

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase%
1.	Laki-Laki	123 orang	94,6%
2.	Perempuan	7 orang	5,4%
	Jumlah	130 orang	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel tersebut, dapat diketahui jenis kelamin responden. Pada data diatas adalah laki-laki sebanyak 123 orang dengan presentase 94,6%. Lalu perempuan sebanyak 7 orang dengan pesentase 5,4% dan keseluruhan responden berjumlah 130 orang (100%).

4.2.2 Usia Responden

Usia responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2 Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Presentase%
1.	<20 tahun	11 orang	8,5%
2.	21-25 tahun	86 orang	66,2%
3.	>25 tahun	33 orang	25,4%
Jumlah		130	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel tersebut, dapat diketahui jenis kelamin responden pada data diatas adalah usia dibawah 20 tahun sebanyak 11 orang dengan presentase 8,5%, lalu usia antara 21 tahun sampai 25 tahun sebanyak 86 orang dengan pesentase 66,2% dan usia diatas 25 tahun sebanyak 33 orang dengan presentase 24,5% sehingga total keseluruhan responden berjumlah 130 orang (100%)

4.2.3 Domisili Responden

Domisili responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3 Domisili Responden

No	Domisili	Frekuensi	Presentase
1	Aceh	2	1,5%
2	Bali	2	1,5%
3	Bandung	20	15,4%
4	Banten	2	1,5%
5	Banyuwangi	1	0,8%
6	Bekasi	1	0,8%
7	Bogor	9	6,9%
8	Boyolali	1	0,8%
9	Bukittinggi	1	0,8%

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 4.3

10	Cimahi	2	1,5%
11	Cirebon	1	0,8%
12	Demak	1	0,8%
13	Depok	3	2,3%
14	Jakarta	13	10,0%
15	Jambi	1	0,8%
16	Karawang	1	0,8%
17	Kudus	1	0,8%
18	Magelang	2	1,5%
19	Magetan	1	0,8%
20	Makassar	2	1,5%
21	Malang	4	3,1%
22	Padang	6	4,6%
23	Palembang	3	2,3%
24	Purworejo	1	0,8%
25	Semarang	7	5,4%
26	Solok	1	0,8%
27	Sukabumi	1	0,8%
28	Surabaya	6	4,6%
29	Surakarta	8	6,2%
30	Tangerang	2	1,5%
31	Tasikmalaya	1	0,8%
32	Tegal	1	0,8%
33	Tuban	1	0,8%
34	Tulungagung	2	1,5%
35	Wonosobo	1	0,8%
36	Yogyakarta	18	13,8%
Total		130	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel tersebut dapat diketahui domisili dari seluruh responden, berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa responden berasal dari Aceh sebanyak 2 orang (1,5%), Bali sebanyak 2 orang (1,5%), Bandung sebanyak 20 orang (15,4%), Banten sebanyak 2 orang (1,5%), Banyuwangi sebanyak 1 orang (0,8%), Bekasi sebanyak 1 orang (0,8%), Bogor sebanyak 9 orang (6,9%), Boyolali

sebanyak 1 orang (0.8%), Bukittinggi sebanyak 1 orang (0.8%), Cimahi sebanyak 2 orang (1,5%), Cirebon sebanyak 1 orang (0.8%), Demak sebanyak 1 orang (0.8%), Depok sebanyak 3 orang (2,3%), Jakarta sebanyak 13 orang (10%), Jambi sebanyak 1 orang (0.8%), Karawang sebanyak 1 orang (0.8%), Kudus sebanyak 1 orang (0.8%), Magelang sebanyak 2 orang (1,5%), Magetan sebanyak 1 orang (0.8%), Makasar sebanyak 2 orang (1,5%), Malang sebanyak 4 orang (3,1%), Padang sebanyak 6 orang (4,6%), Palembang sebanyak 3 orang (2,3%), Purworejo sebanyak 1 orang (0.8%), Semarang sebanyak 7 orang (5,4%), Solok sebanyak 1 orang (0.8%), Sukabumi sebanyak 1 orang (0.8%), Surabaya sebanyak 6 orang (4,6%), Surakarta sebanyak 8 orang (6,2%), Tangerang sebanyak 2 orang (1,5%), Tasikmalaya sebanyak 1 orang (0.8%), Tegal sebanyak 1 orang (0.8%), Tuban sebanyak 1 orang (0.8%), Tulungagung sebanyak 2 orang (1,5%), Wonosobo sebanyak 1 orang (0.8%), dan Yogyakarta sebanyak 18 orang (13,8%) sehingga keseluruhan datanya berjumlah 130 orang (100%).

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali (2016) statistik deskriptif menjelaskan gambaran secara umum data yang telah didapat. Deskripsi data dijelaskan dalam bentuk rata-rata, frekuensi, standar deviasi, maksimum, minimum, modus, dll. Tujuan analisis ini adalah memberikan gambaran tentang data yang digunakan dan bukan untuk membuat asumsi. Dari data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner.

4.3.1 Variable *Islamic Branding*

Variabel *islamic branding* diukur menggunakan tiga indikator dengan empat pertanyaan. Pertanyaan diberikan dalam kuesioner untuk disebar pada responden. berikut adalah tabel penilaian terhadap indikator variabel *islamic branding*.

Tabel 4.4 Variable *Islamic Branding*

Keterangan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Mean	4,15	4,13	4,64	4,61
Mode	4	4	5	5
Minimum	3	3	3	4
Maximum	5	5	5	5
Std. Deviation	0,628	0,644	0,511	0,488

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan hasil statistik dari variabel X1 pada pertanyaan pertama yaitu “Branding produk Kahf mengandung nilai-nilai yang Islam.” menunjukkan rata-rata atau mean sebesar 4,15 yang menjelaskan bahwa kebanyakan responden setuju dengan pertanyaan pertama. Nilai mode sebesar 4 dengan standar deviasi 0,628.

Tabel diatas menunjukkan hasil statistik dari variabel X1 pada pertanyaan kedua yaitu “Produk Kahf memiliki logo halal dalam kemasan produknya” menunjukkan rata-rata atau mean sebesar 4,13 yang menjelaskan bahwa kebanyakan responden setuju dengan pertanyaan nomor dua. Nilai mode sebesar 4 dengan standar deviasi 0,644.

Tabel diatas menunjukkan hasil statistik dari variabel X1 pada pertanyaan ketiga yaitu “Produk kahf berasal dari negara dengan penduduk mayoritas muslim”

menunjukkan rata-rata atau mean sebesar 4,64 yang menjelaskan bahwa kebanyakan responden setuju dengan pertanyaan nomor tiga. Nilai mode sebesar 5 dengan standar deviasi 0,511.

Tabel diatas menunjukkan hasil statistik dari variabel X1 pada pertanyaan keempat yaitu “Produk Kahf ditujukan untuk konsumen muslim” menunjukkan rata-rata atau mean sebesar 4,61 yang menjelaskan bahwa kebanyakan responden setuju dengan pertanyaan nomor empat. Nilai mode sebesar 5 dengan standar deviasi 0,488.

4.3.2 Variable *Islamic Advertising*

Variabel *Islamic advertising* diukur diukur menggunakan tiga indikator dengan empat pertanyaan. Pertanyaan diberikan dalam kuesioner untuk disebar pada responden. berikut adalah tabel penilaian terhadap indikator variabel *Islamic advertising*.

Tabel 4.5 Variable *Islamic Advertising*

Keterangan	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
Mean	4,34	4,24	4,43	4,58
Mode	5	4	4	5
Minimum	3	3	3	3
Maximum	5	5	5	5
Std. Deviation	0,677	0,668	0,512	0,511

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan hasil statistik dari variabel X2 pada pertanyaan pertama yaitu “Promosi yang dilakukan produk Kahf di instagram mengandung unsur islami.” menunjukkan rata-rata atau mean sebesar 4,34 yang menjelaskan

bahwa kebanyakan responden setuju dengan pertanyaan pertama. Nilai mode sebesar 5 dengan standar deviasi 0,667.

Tabel diatas menunjukkan hasil statistik dari variabel X2 pada pertanyaan kedua yaitu “Promosi yang dilakukan produk Kahf di instagram tidak menyimpang dari syariat islam.” menunjukkan rata-rata atau mean sebesar 4,24 yang menjelaskan bahwa kebanyakan responden setuju dengan pertanyaan nomor dua. Nilai mode sebesar 4 dengan standar deviasi 0,668.

Tabel diatas menunjukkan hasil statistik dari variabel X2 pada pertanyaan ketiga yaitu “Konten promosi produk Kahf di instagram mengandung unsur islami.” menunjukkan rata-rata atau mean sebesar 4,43 yang menjelaskan bahwa kebanyakan responden setuju dengan pertanyaan nomor tiga. Nilai mode sebesar 4 dengan standar deviasi 0,512.

Tabel diatas menunjukkan hasil statistik dari variabel X2 pada pertanyaan keempat yaitu “Iklan yang diakukan kahf di instagram membuat anda tertarik karena menggunakan Iklan Islami.” menunjukkan rata-rata atau mean sebesar 4,54 yang menjelaskan bahwa kebanyakan responden setuju dengan pertanyaan nomor empat. Nilai mode sebesar 5 dengan standar deviasi 0,511.

4.3.3 Variable *Online Customer Review*

Variabel *online customer review* diukur menggunakan tiga indikator dengan empat pertanyaan. Pertanyaan diberikan dalam kuesioner untuk disebar pada responden. berikut adalah tabel penilaian terhadap indikator variabel *online customer review*.

Tabel 4.6 Variable *Online Customer Review*

Keterangan	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
Mean	4,12	4,35	4,68	4,76
Mode	4	4	5	5
Minimum	3	3	3	4
Maximum	5	5	5	5
Std. Deviation	0,605	0,655	0,482	0,427

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan hasil statistik dari variabel X3 pada pertanyaan pertama yaitu “Produk Kahf memiliki rating yang bagus di platform jual beli online” menunjukkan rata-rata atau mean sebesar 4,12 yang menjelaskan bahwa kebanyakan responden setuju dengan pertanyaan pertama. Nilai mode sebesar 4 dengan standar deviasi 0,605.

Tabel diatas menunjukkan hasil statistik dari variabel X3 pada pertanyaan kedua yaitu “Produk Kahf memiliki banyak rating di platform jual beli online.” menunjukkan rata-rata atau mean sebesar 4,35 yang menjelaskan bahwa kebanyakan responden setuju dengan pertanyaan nomor dua. Nilai mode sebesar 4 dengan standar deviasi 0,655.

Tabel diatas menunjukkan hasil statistik dari variabel X3 pada pertanyaan ketiga yaitu “Produk Kahf mendapat banyak review di platform jual beli online.” menunjukkan rata-rata atau mean sebesar 4,68 yang menjelaskan bahwa kebanyakan responden setuju dengan pertanyaan nomor tiga. Nilai mode sebesar 5 dengan standar deviasi 0,482.

Tabel diatas menunjukkan hasil statistik dari variabel X3 pada pertanyaan keempat yaitu “Produk Kahf mendapat review positif di platform jual beli online.” menunjukkan rata-rata atau mean sebesar 4,76 yang menjelaskan bahwa kebanyakan responden setuju dengan pertanyaan nomor empat. Nilai mode sebesar 5 dengan standar deviasi 0,427

4.3.4 Variable Minat Beli

Variabel minat beli diukur menggunakan tiga indikator dengan empat pertanyaan. Pertanyaan diberikan dalam kuesioner untuk disebar pada responden. berikut adalah tabel penilaian terhadap indikator variabel minat beli.

Tabel 4.7 Variable Minat Beli

Keterangan	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
Mean	4,25	4,45	4,75	4,80
Mode	4	5	5	5
Minimum	3	3	4	4
Maximum	5	5	5	5
Std. Deviation	0,588	0,571	0,436	0,401

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan hasil statistik dari variabel Y pada pertanyaan pertama yaitu “Saya memiliki minat yang tinggi mengenai produk Kahf.” menunjukkan rata-rata atau mean sebesar 4,25 yang menjelaskan bahwa kebanyakan responden setuju dengan pertanyaan pertama. Nilai mode sebesar 4 dengan standar deviasi 0,588.

Tabel diatas menunjukkan hasil statistik dari variabel Y pada pertanyaan kedua yaitu “Saya tertarik dengan produk-produk yang dijual oleh Kahf karena

menggunakan branding dan promosi Islami.” menunjukkan rata-rata atau mean sebesar 4,45 yang menjelaskan bahwa kebanyakan responden setuju dengan pertanyaan nomor dua. Nilai mode sebesar 5 dengan standar deviasi 0,571.

Tabel diatas menunjukkan hasil statistik dari variabel Y pada pertanyaan ketiga yaitu “Saya mencari tahu mengenai produk Kahf di akun Instagram dan marketplace Kahf” menunjukkan rata-rata atau mean sebesar 4,75 yang menjelaskan bahwa kebanyakan responden setuju dengan pertanyaan nomor tiga. Nilai mode sebesar 5 dengan standar deviasi 0,436.

Tabel diatas menunjukkan hasil statistik dari variabel Y pada pertanyaan keempat yaitu “Saya ingin membeli produk Kahf karena menggunakan branding dan promosi Islami.” menunjukkan rata-rata atau mean sebesar 4,80 yang menjelaskan bahwa kebanyakan responden setuju dengan pertanyaan nomor empat. Nilai mode sebesar 5 dengan standar deviasi 0,401.

4.4 Uji Instrumen Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui validitas kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika item-item dalam kuesioner dapat menjelaskan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas penelitian ini menggunakan metode Pearson Product Moment. Kriteria yang digunakan adalah data dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel.

Teknik yang digunakan adalah dengan melakukan korelasi antar point pertanyaan dengan keseluruhan variabel. Teknik ini membandingkan nilai r tabel.

Nilai tersebut dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji sisi jumlah data (n) =130, dimana $df = n-2$ sehingga $df = 128$ maka r tabel 0,172

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected item – Total Correlation (rhitung)	r tabel	Validitas
<i>Islamic branding</i> (X1)	X1.1	0,692	0,172	Valid
	X1.2	0,676	0,172	Valid
	X1.3	0,738	0,172	Valid
	X1.4	0,621	0,172	Valid
<i>Islamic advertising</i> (X2)	X2.1	0,729	0,172	Valid
	X2.2	0,787	0,172	Valid
	X2.3	0,567	0,172	Valid
	X2.4	0,630	0,172	Valid
<i>Online customer review</i> (X3)	X3.1	0,664	0,172	Valid
	X3.2	0,736	0,172	Valid
	X3.3	0,724	0,172	Valid
	X3.4	0,589	0,172	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,688	0,172	Valid
	Y2	0,735	0,172	Valid
	Y3	0,716	0,172	Valid
	Y4	0,586	0,172	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Menurut Ghozali (2013), jika nilai Corrected item-Total Correlation lebih kecil dari nilai r tabel, berarti soal tersebut tidak dapat mengukur variabel yang digunakan. Namun jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat dikatakan pertanyaan dalam variabel tersebut valid dan mampu mengukur variabel penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan tentang Islamic branding (X1), Islamic advertising (X2), online customer review (X3) dan purchase intention (Y) dinyatakan valid..

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dijalankan guna melihat kekonsistensi jawaban dari para responden dalam menjawab item pertanyaan yang terkait dengan *Islamic branding*, *Islamic advertising*, *Online customer review*, dan Minat Beli. Sebuah variabel bisa dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (Ghozali, 2016). Hasil uji perhitungan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Krisis	Kesimpulan
<i>Islamic branding</i>	0,616	0,60	Reliabel
<i>Islamic advertising</i>	0,622	0,60	Reliabel
Online Cust. Review	0,607	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,611	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil tersebut menjelaskan nilai cronbach alpha tiap variabel. Dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai cronbach alpha $> 0,60$. Maka dapat diambil kesimpulan jika indikator yang dipakai pada setiap variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *Islamic branding*, *Islamic advertising*, *Online customer review*, dan Minat Beli. Dapat dinyatakan bisa dipercaya sebagai alat ukur.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Tujuan memenuhi asumsi klasik adalah agar tidak ada masalah statistik ketika berhadapan dengan model regresi. Selain itu, model regresi yang diperoleh dapat memenuhi kriteria statistik sehingga parameter yang diperoleh logis dan masuk akal (Gani & Amalia, 2014).

4.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel terdistribusi secara normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kormoglov Smirnov (K-S). Uji normalitas dilakukan menggunakan uji hipotesis (Ghozali, 2016). Berikut merupakan hasil dari perhitungan uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,70878945
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,045
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

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

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel diatas bisa diketahui jika besarnya nilai *Asymp.Sig.(2- tailed)*. Nilainya adalah sebesar 0,200. Maka bisa diketahui jika nilai dari *Asymp.Sig.(2- tailed)* > 0,05 yaitu $0,200 > 0,05$. Menurut hasil uji nomalitas tersebut bisa diambil kesimpulan jika data yang digunakan terdistribusi secara normal.

4.5.2 Uji Multikolenieritas

Uji multikolinieritas untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi dianggap baik jika tidak ada korelasi antara variabel independen. Pada penelitian ini multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Gejala multikolinearitas terjadi pada saat nilai tolerance $\leq 0,1$ dan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2016). Hasil perhitungan diperoleh dari hasil nilai VIF dan tolerance sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolenieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Islamic branding</i>	0,221	4,529	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Islamic advertising</i>	0,177	5,642	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Online customer review</i>	0,253	3,956	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas bisa diketahui jika nilai tolerance dan VIF. Berdasarkan data tersebut yaitu Variabel *islamic branding* memiliki nilai tolerance sebesar 0,221 dan VIF sebesar 4,529. Variabel *islamic advertising* memiliki nilai tolerance sebesar 0,177 dan VIF sebesar 5,642. Lalu variabel *online customer review* memiliki nilai tolerance 0,253 dan VIF sebesar 3,956.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai tolerance lebih besar daripada 0,10. Dan nilai VIF kurang dari 10 variabel dalam penelitian ini dianggap bebas dari gejala multikolinearitas. Dari analisis tersebut ketiga variabel bebas dinyatakan

tidak mengalami gangguan multikolinearitas pada model regresi dan memenuhi syarat analisis regresi.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji model regresi. Apakah ada perbedaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap dalam residual. Hal ini disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara menilai ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji park. Uji park adalah meregresi nilai log residual kuadrat sebagai variabel dependen dan variabel independen (Ghozali, 2016). Kriteria Uji Park menurut adalah sebagai berikut, jika nilai probabilitas lebih dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dan Jika nilai probabilitas kurang dari 0,05 maka dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil Pengujian heterokedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-8,516	6,956		-1,224	,223
	Ln _{x1}	-2,365	4,832	-,092	-,489	,625
	Ln _{x2}	1,506	5,202	,062	,289	,773
	Ln _{x3}	3,078	4,687	,117	,657	,513

a. Dependent Variabel: Lnei2

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil uji pada tabel di atas menjelaskan bahwa hasil uji park menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi dan model dapat dipakai untuk memprediksi Minat Beli berdasarkan masukan Variabel bebas yaitu *Islamic branding*, *Islamic advertising*, dan *Online customer review*.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi linear berganda terdapat dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Uji regresi linear berganda dilakukan karena variabel bebas yang lebih banyak dan perlu dianalisis secara bersama-sama.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel independen. Variabel independen penelitian ini adalah branding Islami, iklan Islami, dan ulasan pelanggan online. Untuk mengetahui pengaruh terhadap variabel dependen yaitu tingkat pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,942	,776		5,081	,000
	X1	,417	,087	,468	4,773	,000
	X2	,030	,093	,036	,325	,746
	X3	,360	,083	,397	4,337	,000

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berikut adalah persamaan regresi linear berganda berdasarkan tabel diatas:

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

$$Y = 3,924 + 0,417 X_1 + 0,030 X_2 + 0,360 X_3$$

Berdasarkan hasil di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,924. Yang berarti saat nilai skor variabel bebas yaitu *islamic branding*, *islamic advertising*, dan *online customer review* sama dengan 0. Maka nilai variabel minat beli sebesar 3,924.
2. Koefisien regresi *Islamic Branding* (X_1) sebesar 0,417. Yang berarti meningkatnya variabel *islamic branding* dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,417. Dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. Hal ini menunjukkan bahwa tiap terdapat peningkatan satu poin pada variabel *islamic branding* dan variabel lain tetap, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,417. Sebaliknya jika variabel *islamic branding* mengalami penurunan satu poin dan variabel lainnya tetap, minat beli akan mengalami penurunan sebesar 0,417.
3. Koefisien regresi *Islamic advertising* (X_2) sebesar 0,030, Yang berarti meningkatnya variabel *islamic advertising* dapat meningkatkan minat beli minat beli sebesar 0,030. Dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. Hal ini menunjukkan bahwa tiap terdapat peningkatan satu poin pada variabel *islamic advertising* dan variabel lain tetap, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,030. Sebaliknya jika variabel *islamic advertising*

mengalami penurunan satu poin dan variabel lainya tetap, minat beli akan mengalami penurunan sebesar 0,030.

4. Koefisien regresi *Online customer review* (X3) sebesar 0,360. Yang berarti meningkatnya variabel onlinr customer review dapat meningkatkan minat beli minat beli sebesar 0,360. Dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. Hal ini menunjukkan bahwa tiap terdapat peningkatan satu poin pada variabel *online customer review* dan variabel lain tetap, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,360. Sebaliknya jika variabel *online customer review* mengalami penurunan satu poin dan variabel lainya tetap, minat beli akan mengalami penurunan sebesar 0,360.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi diperlukan untuk mengukur tingkat keterampilan model. Bisakah model menjelaskan variasi dalam variabel dependen? Koefisien determinasi pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel *Islamic branding* (X1), *Islamic advertising* (X2), dan *Online customer review* (X3), pada variabel dependen yaitu Minat beli (Y) secara simultan. Dimana $0 \leq R^2 \leq 1$ (Ghozali, 2016). Berikut adalah hasil uji determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.727	.71718

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari 4.14 tersebut bisa diketahui nilai r square adalah 0,733. Hal ini berarti minat beli bisa dijelaskan oleh variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini (*Islamic branding, Islamic advertising, Online customer review*) berpengaruh sebesar 73,3% pada variabel terikat (minat beli). Sedangkan 26,7% ($100\% - 73,3\% = 26,7\%$) lainnya dijelaskan oleh faktor lain. Variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.7.2 Uji F

Uji-F dilakukan untuk menjelaskan semua variabel independen. Apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model mempengaruhi variabel dependen pada waktu yang sama (Ghozali, 2016). Cara pengujian secara manual biasa dilakukan dengan menggunakan Tabel F. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177.816	3	59.272	115.238	.000 ^b
	Residual	64.807	126	.514		
	Total	242.623	129			

a. Dependent Variabel: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari data tersebut, dapat dilihat nilai Fhitung sebesar 115,238. Dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Untuk menghitung ftabel perlu diketahui terlebih dahulu df1 dan df2. Menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05. Df1 adalah total variabel bebas yaitu tiga (3). Sedangkan df2 adalah nilai residual model (n-k-1) jadi 126 (130-3-1). Yang mana (n) merupakan jumlah responden dan (k) merupakan jumlah variabel bebas.

Berdasarkan tabel F penelitian ini menggunakan Ftabel = 2,68. Dengan begitu bisa diambil kesimpulan jika nilai fhitung > ftabel (115,238 > 2,68). Dan tingkat signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding*, *Islamic advertising*, dan *Online customer review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli produk Kahf.

4.7.3 Uji t

Menurut (Ghozali, 2016) uji t dijalankan guna menguji variabel bebas. Untuk menguji bagaimana variabel bebas secara parsial mempengaruhi variable terikat. Uji ini dijalankan untuk mengetahui pengaruh variabel *Islamic branding* (X1), *Islamic advertising* (X2), dan *Online customer review* (X3), secara parsial terhadap variabel terikat (Y) yaitu Minat Beli secara signifikan. Pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Hasil dari uji t variabel *Islamic branding*, *Islamic advertising*, dan *Online customer review* dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.942	.776		5.081	.000
	X1	.417	.087	.468	4.773	.000
	X2	.030	.093	.036	.325	.746
	X3	.360	.083	.397	4.337	.000

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat diketahui beberapa hal sebagai berikut:

Hasil signifikansi variabel *Islamic branding* (X1) memiliki nilai sebesar 0,000. Sehingga signifikansinya lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$). Maka dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti bahwa variabel *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil signifikansi variabel *islamic advertidsing* (X2) memiliki nilai sebesar 0,746. Sehingga signifikansinya lebih besar dari nilai alpha ($0,746 > 0,05$). Maka dapat diambil kesimpulan H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang berarti bahwa variabel *Islamic advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil signifikansi variabel *online customer review* (X3) memiliki nilai sebesar 0,000. Sehingga signifikansinya lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$). Maka dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.8 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.8.1 Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat Beli

Menurut Adawiyah (2021) “*Islamic branding* merupakan konsep *branding* dengan menggunakan nilai-nilai islam yang dipadukan dengan konsep *branding* menggunakan pendekatan teoritis dengan prinsip keislaman, prinsip syariah, produk halal, dengan memakai atribut islami yang akan membedakannya dengan produk lain yang telah ada”.

Hasil Penelitian menjelaskan bahwa pada variabel *islamic branding* mempunyai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga didapatkan kesimpulan variabel *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Kahf. Artinya penerapan *islamic branding* bisa menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada suatu produk.

Hasil tersebut mendukung hipotesis pertama pada penelitian ini. Sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Pada penelitian ini, *islamic branding* memiliki indikator *islamic brand by compliance*, *Islamic brand by origin*, *Islamic brand by customer*. Dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Kahf.

Pada penelitian variabel *islamic branding* didapatkan hasil yang menarik dari jawaban responden pada pertanyaan “Branding produk Kahf mengandung nilai-nilai yang Islam” sebanyak 76 responden menjawab setuju dan sebanyak 37 responden menjawab sangat setuju, lalu sisanya menjawab netral. Pada pertanyaan “Produk Kahf memiliki logo halal dalam kemasan produknya”. Sebanyak 74 responden menjawab setuju dan 37 responden menjawab sangat setuju.

Hasil ini menjadi indikasi bahwa *islamic branding* atau branding islami berpengaruh secara signifikan dalam membuat minat beli bertambah karena branding dapat mempengaruhi bagaimana produk tersebut dilihat oleh masyarakat, dimana hal yang utama dalam *islamic branding* adalah pada kehalalan produk dan target market produk tersebut, dalam hal ini dapat dikatakan branding yang dilakukan oleh Kahf dapat membuat minat beli bertambah.

Hasil ini mendukung penelitian (Afrianty, 2020) yang mengatakan bahwa “*islamic branding* menimbulkan trust atau kepercayaan pada konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli” dan penelitian (Rif’adah, 2019) yang mengatakan “*Islamic branding* atau pembentukan brand Islam dapat menarik minat konsumen terutama konsumen yang cenderung selektif dalam pemilihan suatu produk”. Hasil

ini juga didukung oleh penelitian (Utami, 2017) yang menyatakan bahwa “Variabel *Islamic Branding* berpengaruh terhadap minat beli”.

4.8.2 Pengaruh *Islamic Advertising* terhadap Minat Beli

Menurut Saifudin (2019) *Islamic advertising* atau iklan islami diartikan sebagai “pesan komunikasi yang berisi atau konten dari nilai-nilai islami yang dibagikan kepada calon pelanggan dan bertujuan untuk mengenalkan serta memberi penawaran pada suatu produk atau jasa”.

Hasil Penelitian menjelaskan bahwa pada variabel *Islamic advertising* mempunyai probabilitas signifikansi sebesar $0,746 > 0,05$. Sehingga didapatkan kesimpulan variabel *Islamic advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Kahf.

Hal ini menunjukkan menunjukkan bahwa penggunaan strategi *islamic advertising* ini tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen atau kurang menarik bagi konsumen dan tidak menimbulkan persepsi apapun bagi mereka. Sehingga ada atau tidaknya *islamic advertising* tidak menimbulkan minat beli pada konsumen.

Hasil tersebut menolak atau tidak sesuai hipotesis kedua pada penelitian ini. Sehingga H_{a2} ditolak dan H_0 diterima. Pada penelitian ini *Islamic advertising* memiliki indikator Konsep Islami, Konten, dan Advertising. Dapat dikatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Kahf.

Pada penelitian variabel *islamic advertising* didapatkan hasil yang menarik dari jawaban responden pada pertanyaan “Promosi yang dilakukan produk Kahf di

instagram mengandung unsur islami” sebanyak 15 responden menjawab netral pada pertanyaan ini dan 56 lainnya menjawab setuju dan sisanya menjawab sangat setuju. Pada pertanyaan “Promosi yang dilakukan produk Kahf di instagram tidak menyimpang dari syariat islam.”. Sebanyak 17 responden menjawab netral pada pertanyaan ini dan 65 responden menjawab setuju dan sisanya menjawab sangat setuju.

Hasil ini menjadi indikasi bahwa *Islamic advertising* atau iklan islami yang dilakukan oleh Kahf tidak berpengaruh signifikan dalam membuat minat beli bertambah, hal ini dapat terjadi karena beberapa hal, seperti konsumen tidak tertarik dengan iklan dengan konsep islami dalam melihat suatu produk sehingga tidak ada perbedaan pengaruh antara penggunaan iklan syariah dan iklan pada umumnya.

Hasil ini juga dapat terjadi karena konsumen lebih tertari pada produk karena indikator lain seperti *islamic branding* yang merepresentasikan kehalalan produk dan online cusotmer review yang menjadi bukti bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian (Saifudin, 2019) yang mengatakan bahwa konsumen masih sulit untuk memahami iklan islami. Konsumen memerlukan pemahaman berulang untuk dapat memahami pesan yang disampaikan oleh iklan islami. Hasil ini menolak penelitian (Ulfah, 2020) dan (Kusdiana et al., 2021) yang menyatakan bahwa *islamic advertising* atau iklan islami berpengaruh signifikan pada minat beli.

4.8.3 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Menurut Fauzi & Lina (2021) *online review* merupakan satu jenis *elektronik word of mouth* atau eWOM yang merujuk kepada suatu pesan yang diunggah oleh pengguna atau pembeli secara *online* pada situs web tempat mereka membeli suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa pada variabel *online customer review* mempunyai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga diambil kesimpulan variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Kahf. Artinya *online customer review* bisa menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada suatu produk. Hal ini bisa menjadi evaluasi bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan ulasan konsumen dengan menerima saran dan kritik yang diberikan.

Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis ketiga pada penelitian ini. Sehingga H_{a3} diterima dan H_0 ditolak. Pada penelitian ini, *online customer review* memiliki indikator *Rating, Rating Volume, Review*. Dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Kahf.

Pada penelitian variabel *online customer review* didapatkan hasil yang menarik dari jawaban responden pada pertanyaan “Produk Kahf mendapat banyak review di platform jual beli online” sebanyak 90 responden menjawab sangat setuju pada pertanyaan ini dan 39 responden menjawab setuju dan 1 responden menjawab netral. Pada pertanyaan “Produk Kahf mendapat review positif di platform jual beli

online”. Sebanyak 99 responden menjawab sangat setuju pada pertanyaan ini dan 31 responden menjawab setuju.

Hasil ini menjadi indikasi bahwa *online customer review* atau review berpengaruh dalam membuat minat beli konsumen bertambah. *Online customer review* bisa menjadi bukti nyata bahwa suatu produk layak dibeli atau tidak. Dengan adanya review pelanggan, calon pembeli dapat melihat kondisi asli suatu produk dari konsumen sehingga mereka tertarik dan membuat minat beli bertambah.

Hasil ini mendukung penelitian (Rohmatulloh & Sari, 2021) menyatakan bahwa “Semakin banyak review yang didapatkan oleh brand atau produk dapat meningkatkan popularitas produk dan meningkatkan minat beli”. Hasil ini juga mendukung penelitian (Sari, 2019) dan (Fauzi & Lina, 2021) yang menyatakan “*Online Customer Review* memiliki berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen”.

4.8.4 Pengaruh *Islamic Branding*, *Islamic Advertising*, dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien determinasi adalah 0,733 (73,3%). Hasil tersebut menunjukkan indikator bebas memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat. Hal ini menjelaskan bahwa *islamic branding*, *Islamic advertising*, dan *online customer review* memiliki pengaruh sebesar 73,3% terhadap minat beli produk Kahf. Yang berarti variabel minat beli pada penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel *islamic branding*, *Islamic advertising*, dan *online*

customer review sebesar 73,3%. Sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian sebesar 26,7%.

Hasil uji F pada variabel bebas memiliki signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$). Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel *islamic branding*, *Islamic advertising*, dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk Kahf.

Hasil tersebut mendukung hipotesis ketiga pada penelitian ini. Sehingga H_{a4} diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *islamic branding*, *Islamic advertising*, dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli produk Kahf.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan. Tentang bagaimana variabel bebas yaitu *Islamic branding*, *Islamic advertising*, dan *Online customer review*. Bagaimana variabel bebas memengaruhi variabel terikat yaitu Minat Beli produk Kahf. Dari hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil signifikansi pada variabel *Islamic branding* sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut yang berarti *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Kahf karena branding dapat mempengaruhi bagaimana produk tersebut dilihat oleh masyarakat, dimana hal yang utama dalam *islamic branding* adalah pada kehalalan produk dan target market produk tersebut, dalam hal ini dapat dikatakan branding yang dilakukan oleh Kahf dapat membuat minat beli bertambah.
2. Hasil signifikansi pada variabel *Islamic advertising* sebesar $0,746 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut yang berarti *Islamic advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Kahf, hal ini dapat terjadi karena beberapa hal. Pertama, konsumen masih cenderung belum terbiasa dengan iklan islami sehingga konsumen kurang memahami apa yang disampaikan oleh iklan islami tersebut, lalu konsumen tidak tertarik dengan iklan dengan konsep islami dalam melihat suatu produk sehingga tidak ada perbedaan pengaruh antara penggunaan iklan syariah dan iklan pada umumnya.

3. Hasil signifikansi pada variabel *Online customer review* sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut yang berarti *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Kahf karena dengan adanya review pelanggan, calon pembeli dapat melihat kondisi asli suatu produk dari konsumen sehingga mereka tertarik dan membuat minat beli bertambah
4. Hasil signifikansi pada ketiga varibale sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic branding*, *Islamic advertising*, dan *Online customer review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli produk Kahf.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang telah dilakukan masih terdapat beberapa keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengikut akun Instagram Kahf dan sampel yang digunakan hanya sejumlah 130 responden
2. Keterbatasan dalam mendapatkan data penelitian, pengisian kuesioner yang dilakukan dengan google forms terkadang menyebabkan jawaban yang diberikan tidak menjelaskan keadaan yang sebenarnya.
3. Peneliti hanya meneliti tiga variabel bebas yakni *islamic branding*, *Islamic advertising*, dan *online customer review*, masih ada kemungkinan faktor diluar tiga variabel terebut yang mempengaruhi minat beli.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Berikut adalah beberapa saran yang bisa diperhatikan yaitu:

1. Dengan adanya indikator *islamic branding* dan *online customer review* yang berpengaruh signifikan, diharapkan perusahaan mampu mempertahankan serta meningkatkan agar mampu lebih mempengaruhi minat beli produk Kahf
2. Dengan adanya indikator yang tidak signifikan yaitu indikator *Islamic advertising*, diharapkan agar perusahaan dapat melakukan cara-cara promosi yang lain sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat beli produk Kahf.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa memperluas wilayah dan populasinya. Selain itu objek dan variabel juga dapat diperbaharui. Sehingga menjadi penelitian yang terbaharukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Cader, A. (2015). Islamic challenges to advertising: A Saudi Arabian perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 166–187. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2014-0028>
- Adawiyah, S. El. (2021). Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah*, 4(1), 26–35. <https://doi.org/10.30863/al-tsarwah.v4i1.1556>
- Afrianty, N. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>
- Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34–49. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.18>
- Alserhan, B. A., Althawadi, O. M., & Boulanouar, A. W. (2018). Theories of Islamic marketing. *Islamic Marketing and Branding*, 1(April).
- Bachriansyah, R. A. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Faculty of Economics and Business > Department of Management*, 9–65. <http://eprints.undip.ac.id/27924/>
- Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512–1523. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>
- Choiri, E. O. (2019). *Apa Itu Branding, Tujuan, Manfaat dan Strateginya Dalam Bisnis*. Qwords. <https://qwords.com/blog/apa-itu-branding/>
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Costumer Review and Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli pada Online Marketplace (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern*, 684–693. <http://journal.ummg.ac.id/index.php/conference/article/download/3559/1731>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Firdayetti, Basri, Y. Z., & Arafah, W. (2022). Muslim Consumers' Preferences on Interest in Buying Halal Food and Beverage Products with moderating

- variables of gender and education in DKI Jakarta. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 7(2), 113–124. <https://doi.org/10.33050/atm.v7i2.1817>
- Fitriyani, E. N. (2021). PENGARUH KESADARAN HALAL, ISLAMIC BRANDING, DAN SIKAP TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z DIMODERASI SOCIAL MEDIA INFLUENCER. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(4). <https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/325>
- Gani, I., & Amalia, S. (2014). *Alat Analisis Data*. Penerbit ANDI.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gityandraputra, D. (2020). *Mengenal Branding dan Manfaatnya bagi Perusahaan*. MarketingCraft. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/mengenal-branding-dan-manfaatnya-bagi-perusahaan>
- Haryanto, A. (2021). *Advertising Artinya : Pengertian, Tujuan, Manfaat Bagi Perusahaan*. JOJONOMIC. <https://www.jojonomic.com/blog/advertising-artinya-pengertian-tujuan-manfaat-bagi-perusahaan/>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kemp, S. (2021). *DIGITAL 2021: INDONESIA*. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management (13th Edition)*. In *Pearson College Div (13th ed.)*. Pearson College Div.
- Kusdiana, W., Najib, M. F., & Amalia, F. A. (2021). Pengaruh Religiusitas, Sikap dan Iklan Islami Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Lokal. ... *Research Workshop and ...*, 4–5. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2840/2219>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Mulyana, S. (2020). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 195–210. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431
- Mutaqin, A. (2013). Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam. *Cahaya Aktiva*,

03(01), 1–10.

- Nurhayati, L., & Nurlinda, R. . (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Online Review pada Minat Beli Melalui Customer Trust di Tokopedia. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(10), 3697–3705. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i10.1507>
- Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Nf, A. G., & N, D. R. (2018). Penguatan produk UMKM “ Calief ” melalui strategi branding komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 348–354.
- Prayugo, D. W. (2018). Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Minat Beli Online Pada Grup Facebook Bubuhan Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 143–157.
- Purnama, F. A., & Safira, A. (2017). Investigating Islamic advertising ethics: Perceptions of Indonesian Muslims. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 5(2), 43. <https://doi.org/10.24191/jeeir.v5i2.8803>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Ranto, D. W. P. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Stretegi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 1(2), 1–11.
- Rif’adah, Y. (2019). Pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic Branding terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia. *Skripsi*, 12. [http://digilib.uinsby.ac.id/29477/1/Yuliar Rif%27adah_G04215039.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/29477/1/Yuliar%20Rif%27adah_G04215039.pdf)http://digilib.uinsby.ac.id/29477/1/Yuliar Rif%27adah_G04215039.pdf
- Rizaty, M. A. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 3(2), 1–8. <http://www.tjybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Saifudin, S. (2019). Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 143. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.5724>
- Sari, A. A. anjararistas@gmail. co., & Suryaningsih, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah

- Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 187–199. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p187-199>
- Sari, S. (2019). Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 45–80. <http://eprintslib.ummg.ac.id/id/eprint/985>
- Sukarna, I. (2021). *Jenis-Jenis Iklan, dari Berdasarkan Isi hingga Berdasarkan Tujuannya*. Bobo.Id. <https://bobo.grid.id/read/082919327/jenis-jenis-iklan-dari-berdasarkan-isi-hingga-berdasarkan-tujuannya?page=all>
- Thakur, R. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Ulfah, N. C. (2020). Pengaruh Muslimah Endorser, Kualitas Produk dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Wardah di Salatiga). *Salatiga: IAIN Salatiga. SKRIPSI*.
- Utami, S. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Skripsi*.
- Zulkifli, Z., Bakhri, B. S., Maysuri, M., & Melina, F. (2019). Pengaruh Periklanan Islami terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh pada Mahasiswi Universitas Islam Riau. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 59–73. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.604>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi Tugas Akhir yang berjudul "*Pengaruh Islamic branding, Islamic advertising, dan Online customer review terhadap Minat Beli Produk di Media Sosial Instagram Kahf Everyday*". Oleh karena itu, saya harap agar Saudara/i bersedia menjadi responden dalam pengisian kuesioner berikut ini. Segala informasi akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas waktu dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini Saya sampaikan Terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Domisili :

1. Bacalah masing-masing pertanyaan dengan teliti dan jawablah dengan sejujurnya tanpa dipengaruhi oleh siapapun.
2. Pilihlah salah satu jawaban dari lima jawaban yang tersedia dengan memberi tanda (v) pada pilihan yang sesuai dengan keadaan diri anda.
3. Pilihlah jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:
 - 1) STS : Sangat Tidak Setuju
 - 2) TS : Tidak Setuju
 - 3) N : Netral
 - 4) S : Setuju
 - 5) SS : Sangat Setuju

4. Jawaban yang anda berikan akan dijaga dan dijamin kerahasiaannya.
5. Terima kasih atas perhatian dan kerjasama anda.
6. Apakah Anda mengetahui produk Kahf dan akun instagram Kahf (Jika anda sesuai dengan nomer 2, mohon Anda tidak melanjutkan pengisian kuesioner ini)
 - 1.Ya
 - 2.Tidak
7. Apakah Anda pernah membeli produk Kahf? (Jika anda sesuai dengan nomer 1, mohon Anda tidak melanjutkan pengisian kuesioner ini)
 - 1.Ya
 - 2.Tidak

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
ISLAMIC BRANDING						
<i>(Islamic branding adalah pemakaian identitas produk atau merek dengan menggunakan identitas dan nilai-nilai keislaman, seperti produk halal atau produk dengan tema syariah)</i>						
1	Branding produk Kahf mengandung nilai-nilai yang Islam.					
2	Produk Kahf memiliki logo halal dalam kemasan produknya					
3	Produk kahf berasal dari negara dengan penduduk mayoritas muslim.					
4	Produk Kahf ditujukan untuk konsumen muslim					
ISLAMIC ADVERTISING						
<i>(Islamic advertising merupakan penggunaan unsur-unsur islam dalam periklanan, yaitu dengan menonjolkan unsur-unsur islam dalam melakukan promosi suatu produk atau jasa)</i>						
1	Promosi yang dilakukan produk Kahf di instagram mengandung unsur islami.					
2	Promosi yang dilakukan produk Kahf di instagram tidak menyimpang dari syariat islam.					
3	Konten promosi produk Kahf di instagram mengandung unsur islami.					
4	Iklan yang dilakukan kahf di instagram membuat anda tertarik karena menggunakan Iklan Islami.					
ONLINE CUSTOMER REVIEW						
<i>(Online customer review adalah pengalaman pembeli mengenai pelayanan yang diberikan oleh penjual dari semua aspek di platform belanja online atau marketplace)</i>						

1	Produk Kahf memiliki rating yang bagus di platform jual beli online.					
2	Produk Kahf memiliki banyak rating di platform jual beli online.					
3	Produk Kahf mendapat banyak review di platform jual beli online.					
4	Produk Kahf mendapat review positif di platform jual beli online.					
MINAT BELI						
1	Saya memiliki minat yang tinggi mengenai produk Kahf.					
2	Saya tertarik dengan produk-produk yang dijual oleh Kahf karena menggunakan branding dan promosi Islami.					
3	Saya mencari tahu mengenai produk Kahf di akun Instagram dan marketplace Kahf					
4	Saya ingin membeli produk Kahf karena menggunakan branding dan promosi Islami.					

Lampiran 2. Tabulasi Data

Variabel Islamic Branding, Islamic Advertising, Online Customer Review

X1.	X1.	X1.	X1.		X2.	X2.	X2.	X2.		X3.	X3.	X3.	X3	
1	2	3	4	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	.4	X3
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	3	5	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
4	3	5	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
3	3	4	5	15	3	3	4	4	14	4	3	4	5	16
3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	4	5	5	5	19
3	4	4	5	16	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18
5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	4	4	4	15	4	3	4	5	16	3	4	5	5	17

4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18
4	3	4	5	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	5	4	16	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18
3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	3	4	5	16
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
4	3	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
4	3	4	5	16	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15
4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15
4	3	4	5	16	4	3	4	4	16	5	3	4	4	16
3	4	4	4	15	4	3	4	3	14	4	3	4	4	14
4	3	5	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	3	4	4	5	16	4	3	5	4	16
4	3	4	4	15	4	3	5	4	16	4	4	4	4	16
3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	3	4	4	5	16
3	4	4	4	15	4	3	5	4	16	3	4	4	4	15
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	4	5	5	5	19
4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
3	5	5	5	18	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18
4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16
4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18
4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	3	5	5	5	18
3	4	4	5	16	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15
4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15
4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	5	3	5	5	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18
4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
4	3	5	4	16	4	3	5	4	16	3	3	5	5	16
5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18
4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
4	4	5	5	18	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18
4	4	4	5	17	5	3	4	4	16	4	4	4	5	17
5	3	5	5	18	5	4	4	5	18	4	5	5	5	19
5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19
4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19

4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19
5	4	4	5	18	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19
4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14
4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18
4	3	5	5	18	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19
4	3	5	5	18	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
4	4	5	4	17	3	4	4	5	16	3	3	5	5	16
4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18
3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	3	3	4	5	15
4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18
4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19
3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
4	4	3	4	15	3	4	4	5	16	3	4	4	4	15
4	3	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18
5	4	5	4	18	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18
3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
4	3	4	5	16	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18
4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	4	5	5	5	19
5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19
5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18
4	4	5	5	18	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18
5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	5	3	5	5	18
5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	3	5	5	5	18
3	4	4	5	16	4	3	4	5	16	5	5	5	5	20
5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18
4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20
5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19
4	5	5	4	18	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18
5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18
4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19
5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18
4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18
4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19

4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	3	4	5	15
5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18
5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	4	5	5	4	19
4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18
5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19
5	4	5	4	18	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18
4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	3	5	5	5	18
4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19
4	5	5	5	19	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18
5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19
4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18
5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19
4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	3	4	4	15	3	3	4	4	15	3	4	4	4	15
4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18
4	4	4	4	16	4	3	5	5	17	4	4	4	4	16
3	4	4	4	15	3	4	5	4	16	4	4	5	5	18
4	3	5	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
3	4	5	5	17	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18
4	4	5	5	18	4	3	5	4	16	4	4	4	5	17
4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18

Variabel Minat Beli

Y1	Y2	Y3	Y4	Y
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	5	5	5	19

4	5	5	4	18
3	5	4	5	17
4	3	5	5	17
3	5	4	5	17
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	5	17
4	3	4	5	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
3	4	4	5	16
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
5	3	4	5	17
3	3	5	5	16
4	4	4	4	16
3	4	5	4	16
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
4	5	5	5	19
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
4	5	5	4	18
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20

4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
3	4	4	4	15
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	4	4	5	18
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	5	5	5	19
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
3	4	4	5	16
3	4	5	5	18
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
5	4	5	4	18
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
3	4	5	5	17
5	5	5	5	20
3	4	5	5	17
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	5	4	5	18

5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	3	5	5	17
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19

Lampiran 3. Deskripsi Responden

Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	123	94.6	94.6	94.6
	Perempuan	7	5.4	5.4	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20	11	8.5	8.5	8.5
	21 - 25	86	66.2	66.2	74.6
	> 25	33	25.4	25.4	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Domisili Responden

		Domisi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aceh	2	1.5	1.5	1.5
	Bali	2	1.5	1.5	3.1
	Bandung	20	15.4	15.4	18.5
	Banten	2	1.5	1.5	20.0
	Banyuwangi	1	.8	.8	20.8
	Bekasi	1	.8	.8	21.5
	Bogor	9	6.9	6.9	28.5
	Boyolali	1	.8	.8	29.2
	Bukittinggi	1	.8	.8	30.0
	Cimahi	2	1.5	1.5	31.5
	Cirebon	1	.8	.8	32.3
	Demak	1	.8	.8	33.1

Depok	3	2.3	2.3	35.4
Jakarta	13	10.0	10.0	45.4
Jambi	1	.8	.8	46.2
Karawang	1	.8	.8	46.9
Kudus	1	.8	.8	47.7
Magelang	2	1.5	1.5	49.2
Magetan	1	.8	.8	50.0
Makassar	2	1.5	1.5	51.5
Malang	4	3.1	3.1	54.6
Padang	6	4.6	4.6	59.2
Palembang	3	2.3	2.3	61.5
Purworejo	1	.8	.8	62.3
Semarang	7	5.4	5.4	67.7
Solok	1	.8	.8	68.5
Sukabumi	1	.8	.8	69.2
Surabaya	6	4.6	4.6	73.8
Surakarta	8	6.2	6.2	80.0
Tangerang	2	1.5	1.5	81.5
Tasikmalaya	1	.8	.8	82.3
Tegal	1	.8	.8	83.1
Tuban	1	.8	.8	83.8
Tulungagung	2	1.5	1.5	85.4
Wonosobo	1	.8	.8	86.2
Yogyakarta	18	13.8	13.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Lampiran 5. Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Variabel Islamic Branding

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,215*	,412**	,194*	,692**
	Sig. (2-tailed)		,014	,000	,027	,000
	N	130	130	130	130	130
X1.2	Pearson Correlation	,215*	1	,338**	,294**	,676**
	Sig. (2-tailed)	,014		,000	,001	,000
	N	130	130	130	130	130
X1.3	Pearson Correlation	,412**	,338**	1	,320**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	130	130	130	130	130
X1.4	Pearson Correlation	,194*	,294**	,320**	1	,621**
	Sig. (2-tailed)	,027	,001	,000		,000
	N	130	130	130	130	130
X1	Pearson Correlation	,692**	,676**	,738**	,621**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130

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

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

Variabel Islamic Advertising

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,454**	,202*	,215*	,729**
	Sig. (2-tailed)		,000	,021	,014	,000
	N	130	130	130	130	130
X2.2	Pearson Correlation	,454**	1	,241**	,388**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,000	,000
	N	130	130	130	130	130
X2.3	Pearson Correlation	,202*	,241**	1	,228**	,567**
	Sig. (2-tailed)	,021	,006		,009	,000
	N	130	130	130	130	130
X2.4	Pearson Correlation	,215*	,388**	,228**	1	,630**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000	,009		,000
	N	130	130	130	130	130
X2	Pearson Correlation	,729**	,787**	,567**	,630**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130

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

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

Variabel Online Customer Review

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,270**	,311**	,167	,664**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,058	,000
	N	130	130	130	130	130
X3.2	Pearson Correlation	,270**	1	,348**	,241**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,006	,000
	N	130	130	130	130	130
X3.3	Pearson Correlation	,311**	,348**	1	,421**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	130	130	130	130	130
X3.4	Pearson Correlation	,167	,241**	,421**	1	,589**
	Sig. (2-tailed)	,058	,006	,000		,000
	N	130	130	130	130	130
X3	Pearson Correlation	,664**	,736**	,724**	,589**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130

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

Variabel Minat Beli

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,329**	,313**	,118	,688**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,181	,000
	N	130	130	130	130	130
Y.2	Pearson Correlation	,329**	1	,333**	,257**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,000
	N	130	130	130	130	130
Y.3	Pearson Correlation	,313**	,333**	1	,415**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	130	130	130	130	130
Y.4	Pearson Correlation	,118	,257**	,415**	1	,586**
	Sig. (2-tailed)	,181	,003	,000		,000
	N	130	130	130	130	130
Y	Pearson Correlation	,688**	,735**	,716**	,586**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130

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

Uji Reliabilitas

Variabel Islamic Branding

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,616	4

Variabel Islamic Advertising

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,622	4

Variabel Online Customer Review

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,607	4

Variabel Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,611	4

Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,70878945
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,045
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,221	4,529
	X2	,177	5,642
	X3	,253	3,956

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-8,516	6,956		-1,224	,223
Ln _{x1}	-2,365	4,832	-,092	-,489	,625
Ln _{x2}	1,506	5,202	,062	,289	,773
Ln _{x3}	3,078	4,687	,117	,657	,513

a. Dependent Variable: Lnei2

Lampiran 7. Hasil Analisis Regresi

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,942	,776		5,081	,000
X1	,417	,087	,468	4,773	,000
X2	,030	,093	,036	,325	,746
X3	,360	,083	,397	4,337	,000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis

Uji koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,856 ^a	,733	,727	,71718

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,942	,776		5,081	,000		
X1	,417	,087	,468	4,773	,000	,221	4,529
X2	,030	,093	,036	,325	,746	,177	5,642
X3	,360	,083	,397	4,337	,000	,253	3,956

a. Dependent Variable: Y

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177,816	3	59,272	115,238	,000 ^b
	Residual	64,807	126	,514		
	Total	242,623	129			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 9. Hasil Cek Plagiasi (Turnitin)

Skripsi Defian

ORIGINALITY REPORT

24%	24%	12%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	4%
2	core.ac.uk Internet Source	4%
3	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	3%
4	repositori.usu.ac.id Internet Source	2%
5	febi.uinsaid.ac.id Internet Source	2%
6	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
7	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
9	Submitted to IAIN Surakarta Student Paper	1%

Lampiran 10. Jadwal Penelitian

No	Bulan	Sep-22				Okt-22				Nov-22				Des-22			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan proposal	√	√	√	√												
2	Konsultasi				√	√	√	√	√								
3	Revisi Proposal							√				√	√				
4	Pendaftaran Seminar																
5	Seminar Proposal										√						
6	Pengumpulan Data												√	√	√	√	√
No	Bulan	Jan-23				Feb-23				Mar-23				Apr-23			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Revisi Proposal																
2	Pengumpulan Data	√	√	√	√												
3	Analisi Data					√	√	√	√								
4	Pendaftaran Munaqosah								√								
5	Ujian Munaqosah									√							
6	Revisi Munaqosah										√						

Lampiran 11. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Defian Sulistyو Pribadi
Jenis Kelamin : Laki - laki
Tempat, Tanggal Lahir : Karanganyar, 15 Juni 2001
Agama : Islam
Prodi/Fakultas : Manajemen Bisnis Syariah/FEBI
Alamat : Mojogedang 002/002, Mojogedang, Karanganyar

2. RIWAYAT PENDIDIKAN

SDIT Abu Ja'far Munggur Mojogedang
SD Negeri 1 Jetiskarangpung
SMP Negeri 1 Gemolong
SMA Negeri 1 Gemolong
UIN Raden Mas Said Surakarta