

**PENGARUH *ADVERTISING ATTRACTIVENESS* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

(Studi Pada Konsumen Erigo Kota Bandar Lampung)

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam
Bidang Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh :

ADETAMA YOGA SYAHPUTRA

NPM : 1951040001

Jurusan Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445/2023 M**

**PENGARUH *ADVERTISING ATTRACTIVENESS* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Konsumen Erigo Kota Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam
Bidang Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh :

**ADETAMA YOGA SYAHPUTRA
NPM : 1951040001**

Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

**Dosen Pembimbing I : Dr. Hanif, S.E., M.M
Dosen Pembimbing II : Siska Yuli Anita, M.M**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445/2023 M**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi pesatnya perkembangan zaman mengakibatkan persaingan bisnis brand di Indonesia salah satunya yaitu erigo. Permasalahannya ada pada diminat beli para konsumen, kenapa erigo sampai menjadi top 1 brand seindonesia dibanding dengan brand-brand pesaing lainnya, apakah mereka membeli karena tertarik dengan iklan yg ditampilkan erigo atau rekomendasi dari seseorang yg ada disekitar mereka, karna erigo mengusung iklan dengan mengendorsekan ke celebrity-celebriti yg memungkinkan membuat tertarik seseorang untuk membeli barang tersebut. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah *advertising attractiveness* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* dan serta pandangan dalam perspektif bisnis islam pada brand erigo dikota Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk memahami apakah *advertising attractiveness*, *word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* serta pandangan dalam perspektif bisnis islam pada konsumen erigo dikota bandar lampung.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang pernah berbelanja di erigo. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner dan observasi, sedangkan data sekunder didapatkan melalui dokumen-dokumen yang menunjang penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising attractiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen erigo dikota bandar lampung. Variabel *word of mouth* secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen erigo dikota bandar lampung. Sementara itu dalam perspektif bisnis islam, pihak brand erigo sudah menyediakan fasilitas, kenyamanan, pelayanan dengan prinsip bisnis islam yaitu prinsip *customer oriented* dan prinsip transparansi.

Kata kunci : *Advertising Attractiveness, Word of Mouth, Purchase Intention*

ABSTRACT

This research is motivated by the rapid development of the times resulting in brand business competition in Indonesia, one of which is Erigo. The problem is consumers' buying interest, why did Erigo become the top 1 brand in Indonesia compared to other competing brands, did they buy because they were interested in the advertisement displayed by Erigo or a recommendation from someone around them, because Erigo carried the advertisement by endorsing it? celebrities who might make someone interested in buying the item. The formulation of the problem in this research is whether advertising attractiveness and word of mouth influence purchase intention and views from an Islamic business perspective on the Erigo brand in the city of Bandar Lampung. This research aims to understand whether advertising attractiveness, word of mouth influence purchase intention and views from an Islamic business perspective among Erigo consumers in the city of Bandar Lampung.

This type of research is a quantitative research. The population in this study were 100 people who had shopped Erigo. Data collection techniques in this study used primary data and secondary data. Primary data was obtained through distributing questionnaires and observations, while secondary data was obtained through documents that support this research.

The results of this study indicate that advertising attractiveness has a positive and significant effect on purchase intention for Erigo consumers in the city of Bandar Lampung. The word of mouth variable has a positive and significant impact on purchase intention of Erigo consumers in the city of Bandar Lampung. Meanwhile, in an Islamic business perspective, the Erigo brand has provided facilities, comfort, services with Islamic business principles, namely customer-oriented principles and transparency principles.

Keywords : Advertising Attractiveness, Word of Mouth, Purchase Intention

SURAT PERNYATAAN

Saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adetama Yoga Syahputra
Npm : 1951040001
Progran Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Advertising Attractiveness dan Word of Mouth terhadap Purchase Intention pada Konsumen Erigo di kota Bandar Lampung** “ adalah benar-benar hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikat ataupun salinan dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 07 Agustus 2023
Penulis



Adetama Yoga Syahputra
Npm 1951040001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul : **"Pengaruh Advertising Attractiveness dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Konsumen Erigo Kota Bandar Lampung.)"**

Nama : **Adetama Yoga Syahputra**

NPM : **1951040001**

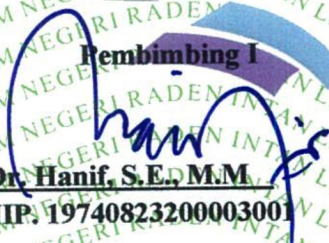
Jurusan : **Manajemen Bisnis Syari'ah**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I


Dr. Hanif, S.E., M.M.
NIP. 19740823200003001

Pembimbing II


Siska Yuli Anita, M.M.
NIP. 198905062019031014

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **“Pengaruh Advertising Attractiveness dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Konsumen Erigo Kota Bandar Lampung)”** disusun oleh : **Adetama Yoga Syahputra, NPM 1951040001**, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal : **Selasa, 26 September 2023**

TIM MUNAQASYAH

Ketua

Dr. Asriani, S.H., M.H.

Sekretaris

Heni Verawati, M.A.

Penguji I

Nurhayati, M.M.

Penguji II

Siska Yuli Anita, M.M.

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Fuhas Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A.

197009262008011008

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S An-Nisa [4]: 29)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan penuh rasa Syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan segala kemampuan dan kekuatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan penuh kebahagiaan, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda cinta, kasih sayang, dan hormat yang tak terhingga kepada:

1. Kepada kedua orang tua yang sangat saya cintai, sayangi, dan hormati, ayah saya yang bernama Budi Wardoyo dan ibu saya yang bernama Endang Sukarni. Dengan segenap jiwa dan tenaga serta pengorbanan yang telah membesarkan, memberikan pendidikan, nasehat, materi serta hal lainnya yang tak bisa diungkapkan dengan kata-kata diketikan ini. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi, memberikan kebahagiaan, kemurahan rezeki, kedamaian, kesehatan, serta keberkahan umur kepada kalian berdua. Dan menjadikan kalian termasuk ke dalam golongan-golongan barisan Rasulullah Muhammad SAW kelak, Aamiin.
2. Kepada Kakak ku Endy Fredian Dinata yang dengan sepenuh hati memberikan semangat dan segala nasehat-nasehat yang luar biasa.
3. Kepada Della Febianti yang terus memberikan dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
4. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 khususnya kelas A dan Grup PPK. Kepada, semua teman-teman saya yang selalu menemani prosesku, tanpa kalian tidak akan sampai di tahap ini dan membantu dalam menyelesaikan perkuliahan dan terimakasih kenangan indah selama ini.
5. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung yang telah memberikan tempat dalam menuntut ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dianugrahi oleh orang tua dengan nama Adetama Yoga Syahputra yang dilahirkan di Gayabaru, Kabupaten Lampung Tengah, Kecamatan Seputih Surabaya pada Tanggal 1 Oktober 2000. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan orang tua yang bernama Budi Wardoyo dengan Endang Sukarni. Penulis beralamatkan dari Desa Srikaton, Kabupaten Lampung Tengah, Kecamatan Seputih Surabaya. Riwayat Pendidikan yang pernah di tempuh penulis adalah:

1. TK AISIYAH Gayabaru 1, Kecamatan Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah dan mendapatkan ijazah pada tahun 2007.
2. SDN 1 Gayabaru 1, Kecamatan Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah dan mendapatkan ijazah pada tahun 2013.
3. MTS ROUDLOTUL ULUM MA'ARIF 13 Mataram ilir, Kecamatan Seputih Surabaya, Kabupaten Lampung Tengah dan mendapatkan ijazah pada tahun 2016.
4. SMAS KARTIKATAMA Metro, Kecamatan Metro Selatan, dan mendapatkan ijazah pada tahun 2019

Kemudian melanjutkan Pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi yaitu di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung pada tahun 2019 dan mengambil jurusan Manajemen Bisnis Syariah yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Asslamu 'alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan nikmat dan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis di berikan kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul: Pengaruh *Advertising Attractiveness* dan *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Erigo di Kota Bandar Lampung, Lampung).

Dalam menyusun skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan juga memenrikan impact positif untuk semua pembaca pada umumnya.

Dalam perjalanan Menyusun skripsi ini, penulis mengalami berbagi dinamika dan kendala yang cukup menyulitkan. Namun, berkat semua pihak yang telah membantu penulis baik berupa dukungan moril maupun metril dalam proses pengerjaan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikannya. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto., M.M., Akt., C.A selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan I, II, dan III.
2. . Dr. Ahmad Habibie, S.E., M.E. selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah.
3. Dr. Hanif, S.E., M.M. selaku pembimbing I yang baik hati telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan bantuannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Siska Yuli Anita, M.M. selaku pembimbing II yang baik hati dan sabar meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan bantuannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Bapak dan Ibu Dosen yang pernah mengajar saya di jurusan Manajemen Bisnis Syariah pengajar serta staf karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh Pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
6. Keluargaku tercinta Bapak dan Ibu terimakasih karena selalu mendoakanku, cinta dan kasih sayangnya, memotivasiku, meberikan semangat yang sangat berarti bagiku dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 10 Agustus 2023



Adetama Yoga Syahputra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	14
D. Rumusan Masalah.....	14
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	15
1. Manfaat Teoritis	15
2. Manfaat Praktis.....	15
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	16
H. Sistematika Penelitian	24
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Teori Yang Digunakan.....	25
1. Manajemen Pemasaran	25
a. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	25
b. Tujuan Manajemen Pemasaran	26
c. Bauran Manajemen Pemasaran	27

d. Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Bisnis Islam	28
2. <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	29
3. <i>Advertising Attractiveness</i>	30
a. Pengertian <i>Advertising Attractiveness</i>	30
b. Tujuan <i>Advertising Attractiveness</i>	31
c. Indikator <i>Advertising Attractiveness</i>	32
d. <i>Advertising Attractiveness</i> Dalam Perspektif Bisnis Islam	33
4. <i>Word Of Mouth</i>	34
a. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	34
b. Unsur <i>Word of Mouth</i>	36
c. Indikator <i>Word of Mouth</i>	37
d. <i>Word of Mouth</i> Dalam Perspektif Bisnis Islam.....	38
5. <i>Purchase Intention</i>	39
a. Pengertian <i>Purchase Intention</i>	39
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	41
c. Indikator <i>Purchase Intention</i>	42
d. <i>Purchase Intention</i> Dalam Perspektif Bisnis Islam.....	43
6. Konsep Bisnis Dalam Islam.....	44
a. Pengertian Bisnis islam	44
b. Prinsip-prinsip Bisnis Islam	48
B. Pengajuan Hipotesis.....	52

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	55
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	55
1. Pendekatan	55
2. Jenis Penelitian	55
C. Populasi dan Teknik Pengumpulan Sampel	56

1. Populasi	56
2. Sampel	56
D. Teknik Pengumpulan Data	59
1. Observasi	59
2. Kuisisioner	59
3. Dokumentasi	60
E. Definisi Operasional Variabel	60
F. Instrumen Penelitian	63
1. Kuesioner	63
G. Teknik Analisis Data	64
H. Uji Validitas dan Realibilitas Data	64
1. Uji Validitas	64
2. Uji Realibilitas	64
3. Uji Prasarat Nilai	65
a. Uji Multikolinieritas	65
4. Uji Hipotesis	65
a. Uji t (Uji Parsial)	65
b. R^2 (Koefisien Determinasi)	66

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	67
B. Deskripsi Karakteristik Responden	69
1. Jenis Kelamin Responden	69
2. Usia Responden	69
3. Pekerjaan Responden	70
4. Informasi Iklan Erigo	70
C. Pembahasan Analisis Data	71
1. Analisis data	71
a. Uji Validitas	71
b. Uji Realibilitas	73
2. Uji Prasyarat Nilai	75
3. Uji Hipotesis	76
a. Uji t	76
b. Uji Koefisien Determasi	78

c. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	78
D. Hasil Pembahasan	79
1. Pengaruh <i>Advertising Attractiveness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Konsumen Erigo di Kota Bandar Lampung	79
2. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Konsumen Erigo di Kota Bandar Lampung	81
3. Bagaimana <i>Advertising Attractiveness</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam	82

BAB V PENUTUP

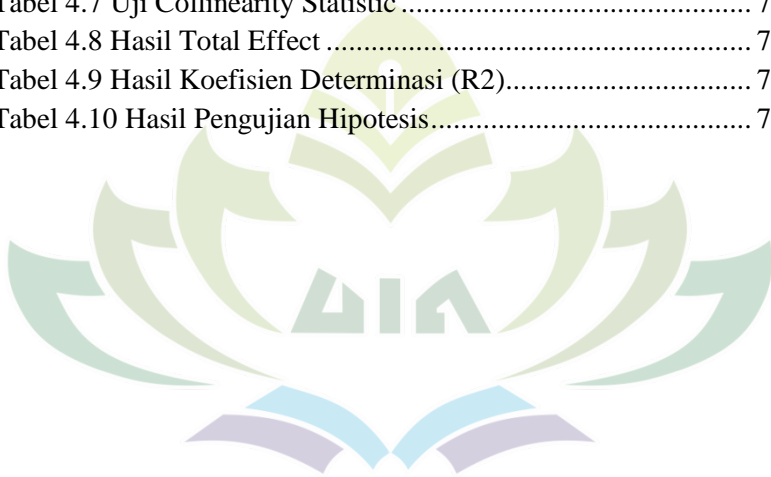
A. Simpulan	91
B. Rekomendasi	92

DAFTAR RUJUKAN.....	93
LAMPIRAN.....	101



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengikut Shopee.....	10
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan	16
Tabel 3.1 Skala Likert	60
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	61
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	69
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.4 Iklan Erigo.....	70
Tabel 4.5 Uji Validitas	72
Tabel 4.6 Uji Realibilitas.....	73
Tabel 4.7 Uji Collinearity Statistic	75
Tabel 4.8 Hasil Total Effect	77
Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	78
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis.....	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pendapatan Brand Erigo.....	5
Gambar 1.2 Erigo Menjadi Top 1 Brand.....	9
Gambar 1.3 Foto Produk Iklan Erigo	11
Gambar 4.1 Logo Erigo.....	68
Gambar 4.2 Beberapa Produk Erigo.....	68
Gambar 4.3 Tampilan Koefisien Jalur.....	71
Gambar 4.4 <i>Cronbach's Alpha</i>	74
Gambar 4.5 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	101
Lampiran 2 Jawaban Responden	109
Lampiran 3 Dokumentasi Uji Smart PLS	125



BAB I

PENDAHULUAN

A. PENEGASAN JUDUL

Sebagai langkah awal untuk memahami judul skripsi ini, dan untuk menghindari kesalah pahaman, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan beberapa istilah dalam skripsi ini. Adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini dengan memperoleh gambar yang jelas dari makna yang dimaksud. Adapun judul skripsi ini adalah, “**PENGARUH ADVERTISING ATTRACTIVENESS DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**”

1. **Pengaruh** adalah kekuatan yang muncul dari sesuatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan yang dapat membentuk kepercayaan atau perubahan.¹
2. **Advertising Attractiveness** mengacu pada tingkat daya tarik iklan yang dimiliki oleh endorser. Ketika audiens tertarik kepada endorser, maka mereka sangat mungkin mengadopsi keyakinan, sikap, perilaku, minat, atau preferensi dari endorser tersebut.²
3. **Word Of Mouth** adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.³

¹s dan zain Babadu, j, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (jakarta: pustaka sinar harapan, 2001).

²Michael A. Belch, George E dan Belch, . . *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective Sixth Edition*. (new york: The McGraw-Hill Companies, 2003).

³Kiki Joesyiana, “PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP

4. ***Purchase Intention*** merupakan tahapan yang telah dilalui oleh konsumen sesaat sebelum keputusan pembelian dimana minat atau hasrat tersebut terbangun dari akumulasi aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan dan pengalaman konsumen. Minat beli dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu karakteristik budaya, sosial pribadi, dan psikologis.

Berdasarkan dari penjelasan diatas, maka maksud dari judul skripsi ini adalah **“PENGARUH *ADVERTISING ATTRACTIVENESS* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM”**

B. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan zaman mengakibatkan persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin ketat, tidak hanya memberi tantangan kepada perusahaan namun juga memberi peluang yang sangat besar. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan tidak lain untuk mencapai keunggulan kompetitif bagi perusahaan agar dapat bersaing mendapatkan pangsa pasar dan dapat mempertahankan pangsa pasar tersebut. Setiap perusahaan ingin selalu berusaha untuk menarik perhatian para calon konsumen dengan memberikan informasi mengenai produk yang mereka pasarkan dengan menggunakan strategi pemasaran. Perusahaan saling bersaing dalam memasarkan produk mereka dengan mempromosikan produknya di benak para calon konsumen. Hal ini perusahaan dituntut untuk tetap melakukan inovasi dalam merumuskan strategi pemasaran mengikuti perkembangan zaman dan mampu bersaing dengan kompetitor ditarget pasarnya. Salah satu hal terpeting dalam berbisnis yaitu, pemasaran adalah

SHOPEE DI PEKANBARU,” *Akademi Sekretari Dan Manajemen Persada Bunda*, 2018.

⁴Syarifah Fatimah Dina Najib, *PENGARUH TRUSTWORTHINESS, EXPERTISE DAN ATTRACTIVENESS CELEBRITY ENDORSER DI INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE INTENTION*, 2019.

proses sosial yang terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menawarkan, menciptakan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Seiring dengan berkembangnya zaman, banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi internet sebagai metode dalam memasarkan produknya yang berupa barang atau jasa yang umumnya disebut dengan internet marketing. Metode pemasaran ini dianggap lebih efektif dari pada metode pemasaran secara tradisional. Karena keunggulan dari internet marketing sangat luas untuk menjangkau target pasar secara praktis dengan biaya terjangkau, menjadi alasan perusahaan untuk menggunakan metode ini dalam melakukan strategi pemasarannya. Hal ini disebabkan masyarakat Indonesia saat ini aktif dalam menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.⁵

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen pada era globalisasi adalah daya tarik iklan. Permasalahannya ada pada diminat beli para konsumen, kenapa erigo sampai menjadi top 1 brand seindonesia dibanding dengan brand-brand pesaing lainnya, apakah mereka membeli karena tertarik dengan iklan yg ditampilkan erigo atau rekomendasi dari seseorang yg ada disekitar mereka, karna erigo mengusung iklan dengan mengendorsekan ke celebriti-celebriti yg memungkinkan membuat tertarik seseorang untuk membeli barang tersebut. Suatu pesan iklan dapat dikatakan berhasil apabila proses pengiriman berhubungan dengan prosessi penerima, maka komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Kepercayaan yang terbentuk adalah hasil dan proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Konsumen percaya terhadap produk tersebut melalui pesan iklan (informasi) yang diterimanya. Daya tarik iklan (*advertisingapped*) menggunakan pendekatan yang digunakan

⁵Dwi Irawati, "Prospek Dan Tantangan Tafakul Di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)," - *Segmen Jurna Manajemen Dan Bisnis |Edisi Khusus Era MEA 11 (2015).*

untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk tersebut. Daya tarik iklan menjadi hal yang penting untuk berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk, dan mempengaruhi serta mempertahankan ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, iklan adalah mempromosikan barang atau jasa kepada masyarakat agar barang atau jasa yang dipromosikan laku terjual. Iklan yang menarik sangatlah bernilai bagi perusahaan karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Iklan yang menarik dapat menggambarkan kualitas produk yang baik dan dapat dipercaya, menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian.⁶

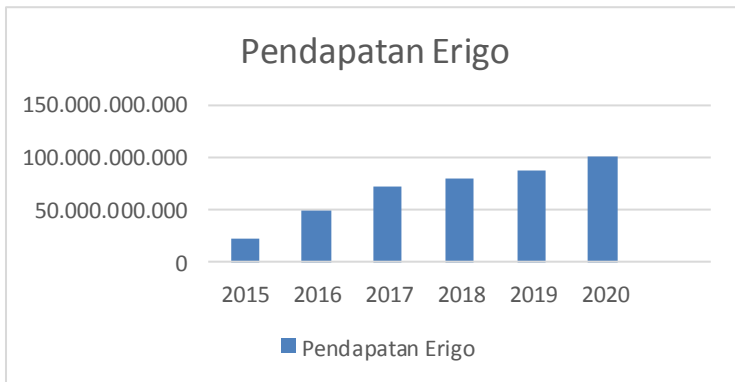
Muhammad Sadad merupakan CEO atau pendiri merek Erigo ini, pada tahun 2010 CEO memulai karir bisnisnya di industri fashion dengan mendirikan merek bernama Selected And Co. Pada saat itu merek ini berganti nama menjadi Erigo pada Juni 2013 dengan konsep baru dan lebih berinovasi. Pada tahun 2015 Erigo pernah mencapai omset 20 miliar rupiah, dalam Erigo mencapai omset tersebut strategi marketing dan branding serta promosi sangat gencar dilakukan. Dimana hal ini ditunjukkan agar konsumen dapat tertarik dengan produk Erigo ini.⁷

Erigo juga mengukung kampanye “*wondering souls*”. Sebuah manifestasi dari brand spirit yang bertujuan untuk mendorong dan menyemangati generasi muda agar selalu memiliki rasa ingin tahu dan keinginan mengekspresikan yang tinggi. Kampanye ini merupakan apresiasi berbagai kultur, karakter serta gagasan yang diharapkan dapat membawa

⁶Ambar Lukitaningsih, “IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN,” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 3 (2013): 116.

⁷Hamam Zaki³ Rennie Agustina^{1*}HichmaedTachta Hinggo², “PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM,DAN BRAND TRUSTTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO,” *Jurnal Ilmiah MahasiswaMerdeka EMBA 2* (2023).

serangkaian inspirasi untuk memperkaya pemikiran, karya, dan kultur para generasi muda lokal. Terutama dalam bidang fashion.⁸



Gambar 1.1

Grafik Jumlah Pendapatan Brand Erigo 2015-2020

sumber : data diolah oleh penulis

Erigo yang memiliki target pasar anak muda dan generasi millennial mulai dari usia 15 tahun hingga 30 tahun. Merek ini bersaing dalam pasar fashion Indonesia dengan menggunakan promosi yang luas dan ide promosi diskon yang tinggi dengan harga yang standart. dengan demikian konsumen dapat tertarik dan menimbulkan minat beli pada produk erigo. Erigo yang merupakan merek lokal dari Indonesia juga memiliki beberapa pesaing besar dalam persaingan industri fashion. Dimana masing-masing merek tersebut bergerak dengan target pasar yang hampir sama, yaitu dikalangan millennial. Di Indonesia sudah sangat banyak sekali produk lokal yang sangat populer yang memasarkan produknya melalui media sosial dan memiliki jumlah pengikut yang banyak di media

⁸ Dewi Melina Mega, "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality of Brand, Brand Association, Brand Loyalty, Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Erigo Menurut Mahasiswa Di Surabaya," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 2 (2017): 826.

sosial.⁹

Seperti yang di tulis pada artikel IDN Times menyebutkan 10 brand lokal yang sangat recommended. Berdasarkan jumlah followers di instagram, Erigo store menduduki peringkat pertama dengan jumlah followers mencapai 376.000 followers pada september 2018. Berdasarkan dengan jumlah followers, Erigo Store berada pada peringkat pertama sehingga penelitian ini akan di fokuskan untuk meneliti online shop Erigo Store. Meski terbilang brand baru dibandingkan dengan brand yang sudah ada, namun produk Erigo Store sudah sangat dikenal di kalangan masyarakat khususnya pada generasi milenial. Berdasarkan jumlah followers di instagram Erigo Store menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengikut 376.000 pengikut pada tahun 2018. Adapun data pengikut intagram Erigo Store pada tahun 2021 meningkat pesat dengan jumlah pengikut 2,5 juta.¹⁰

Berdasarkan hal tersebut membuat para pemasar terutama merek Erigo yang memiliki sasaran generasi millenial sebagai target pasarnya dan Erigo memilih instagram sebagai salah satu cara dalam memasarkan produk mereka. *Celebrity endorser* dijamin sekarang menjadi tren untuk mempromosikan Clan seseorang. sebuah produk atau jasa di media sosial instagram. *Celebrity endorser* ialah seseorang, baik aktor, artis, atau atlit, yang dikenal oleh publik dan menjadi dambaan dikarenakan pencapaiannya dibidang tertentu. Ia digunakan untuk memberi informasi mengenai pesan iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian dan berdampak pada konsumen yang menjadi target audiens.

⁹MUHAMAD FADHIL HILMI, "Analysis Of Influencer's Effect On Brand Equity In The Purchase Decision Of 'Erigo' Products In Islamic Economic Perspective (Case Study On Indonesian Islamic University Students)," *Dspace.Uii*, 2022.

¹⁰Setia Indah Setara Bulan and Ratih Hasanah Sudrajat, "Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad Di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store," : : *Jurnal Sosial Politik* 5 (2019).

Menggunakan selebriti endorser ketika promosi tentu akan mendukung penjualan suatu produk serta dapat menguatkan karakter dari produknya yang akan menjadi pembeda dibandingkan dengan para kompetitornya. Tentu ini menjadi penting dikarenakan akan digunakan oleh para konsumen sebagai acuan dalam memilih produk tersebut. Endorser adalah bentuk kolaborasi antara dua pihak yang saling menguntungkan.¹¹

Metode endorsement selebriti melibatkan penyediaan produk atau layanan gratis kepada endorser selebriti dengan imbalan selebriti tersebut mengunggah gambar atau video dirinya memakai produk tersebut ke account Instagram pribadinya. Dalam hal ini para pelaku bisnis harus jeli dalam memilih celebrity endorser yang akan digunakan dalam mengiklankan produknya, ada hal yang harus diperhatikan para pelaku bisnis ketika menentukan selebriti endorser diantaranya jumlah pengikut pada account instagramnya serta kemahiran selebriti ketika mengambil foto serta membuat desain pada foto tersebut agar terlihat menarik. bahwa akronim "TEARS" dapat digunakan untuk menggambarkan lima karakteristik unik dari seorang celebrity endorser: *Truthworthiness* (kepercayaan). *Expertise* (keahlian). *Attractiveness* (daya tarik). *Respect* (kualitas yang dihargai). *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju).¹²

Banyak sekali produk lokal yang sangat populer di Indonesia, salah satunya berada pada bidang *fashion* seperti pakaian ataupun kaos lokal. Salah satu Brand 4 fashion lokal Indonesia yang terkenal adalah Erigo. Brand *fashion* ERIGO sendiri berdiri sejak tahun 2013. Brand Indonesia ini berfokus pada pakaian *streetwear* yang dapat dikenakan oleh pria dan

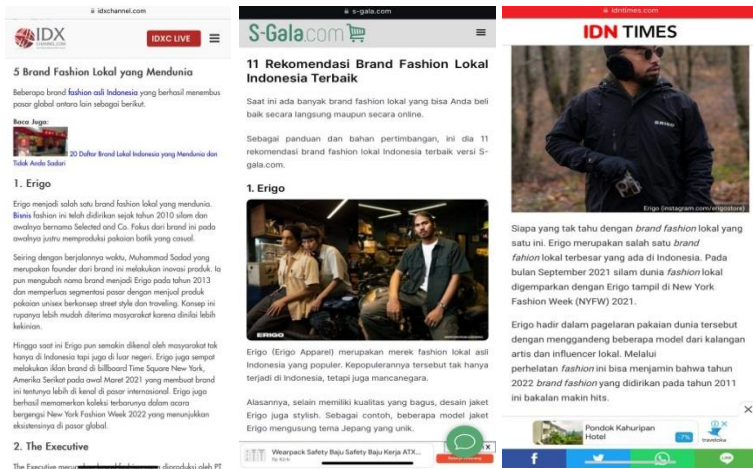
¹¹ Setia Indah Setara Bulan and Ratih Hasanah Sudrajat, "Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad Di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store," *Jurnal Sosial Politik* 9 (2022): 322.

¹²Phyta Rahima, "Pengaruh Celebrity Endorser Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Instagram @wiriamaeazzahra)," *Seminar Nasional dan Call for Paper*, 2018.

wanita di Indonesia maupun dunia. Brand ini populer di banyak negara, tidak hanya di Indonesia. Alasannya, produk-produk yang dimiliki mempunyai kualitas yang bagus serta desain produknya yang terlihat *stylish*. Serta harga patokan juga dikemas sesuai dengan target lokal, begitu pula modelnya yang *up to date* dan kualitas sebanding. Seperti yang terdapat pada artikel yang di publish oleh IDN Times menjelaskan ada 14 brand lokal yang sangat direkomendasikan dan Akan tetap eksis ditahun 2022. Toko Erigo menduduki peringkat pertama di Instagram dalam hal jumlah pengikut yang dimilikinya, dengan 2,4 juta pengikut per September 2022. Toko Erigo adalah toko online paling populer dalam hal pengikut, sehingga penelitian ini akan berkonsentrasi pada Toko Erigo.¹³

Erigo Store sudah dikenal oleh masyarakat umum, khususnya kaum milenial. Erigo yang target audiensnya terdiri dari orang-orang berusia antara 15 hingga 30 tahun yang termasuk dalam generasi milenial. Penjualan Erigo mencapai level tertinggi dalam 11 tahun ini pada April 2022. Selain itu, Erigo telah menjadi brand fashion dengan penjualan terbesar di top marketplace di Indonesia selama 3 tahun belakang. Ini tidak lepas berdasarkan strategi dalam promosi yang dilakukan oleh erigo. Toko online Erigo Store juga ikut andil ketika atas banyak munculnya kegemaran *endorsement* di kalangan pemilik bisnis. Penelitian ini menggunakan Erigo sebagai objek penelitian.

¹³ Nu'man Mubarak, "Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Produk Erigo Jakarta Melalui Instagram)," *Repository BKG (Brawijaya Knowledge Garden)* 2 (2019): 5.



Gambar 1.2

Brand Erigo menjadi Top 1 brand terbaik

Sumber : IDX, S-GALA.com, IDN TIMES

Alasannya adalah seperti penjelasan hasil survei diatas yang menunjukkan bahwa kategori *fashion* menempati peringkat teratas dan seperti yang di ketahui bahwa Erigo adalah salah satu brand pakaian yang memiliki peminatnya yang cukup banyak. Erigo merupakan salah satu brand *fashion* lokal yang namanya melonjak pada sekitar tahun 2015. Konsep *street style* dan juga *travelling* menjadi kunci utama Erigo melambung tinggi. Berbeda dari baju distro yang mungkin sudah banyak dikenal, Erigo menghadirkan gaya yang lebih kalem tanpa menghilangkan kesan *streetwear*. Bisa ditemukan beragam model jaket dengan model *unisex*. Erigo juga memanjakan para pencinta gaya *simple* dan tidak terlalu memiliki banyak *statement* pada desain produknya. Saat ini dapat dikatakan brand produk *fashion* yang kuat pemasarannya di *marketplace* adalah Erigo *Official Shop*. *Marketplace*-nya adalah Shopee, hal tersebut dapat dilihat dari *brand* ini sukses sehingga memiliki 5,9 juta pengikut pertanggal 07 Mei 2022 dan memiliki *rating* 4,8 / 5,0 serta

brand ini menempati posisi pertama dari segi jumlah pengikut di kategori *fashion* di Shopee. Kemudian, Erigo memiliki 2,5 juta pengikut di Instagram @Erigostore.¹⁴

Tabel 1.1

No	Brand	Jumlah Pengikut
1.	Erigo <i>Official Shop</i>	5,9juta
2.	Roughneck 1991 <i>Official Shop</i>	2juta
3.	M231 <i>OfficialStore</i>	1,8juta
4.	Moxie <i>Insconspiracy Official Shop</i>	406,9ribu
5.	3Second <i>Official Shop</i>	399,4ribu

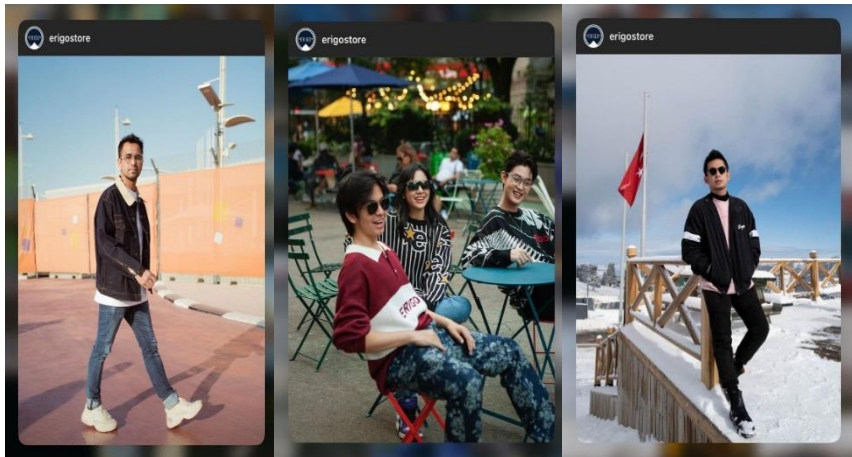
5 Brand Clothing Lokal Besar Berdasarkan Jumlah Pengikut DiShopee

Sumber : Data diolah Penulis, (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan Erigo *Official Shop* menjadi *Brand Clothing* lokal yang menempati peringkat pertama dalam segi jumlah pengikut di Shopee hingga pertanggal 07 Mei 2022, mengungguli jauh dari kompetitornya dengan memiliki 5,9 juta pengikut memiliki rating 4,8/5,0 dari 3,4 juta penilaian konsumen yang berarti dapat dikategorikan kualitas produk dan pelayanan Erigo *OfficialShop* sangat baik. Erigo menggunakan *platform online* dan *offline*. Untuk *offline* dalam hal penjualan produknya, Erigo menjualnya di beberapa *department store* tapi lebih banyak menjualnya melalui *online*. Selain itu, Erigo juga menempatkan *stock* produknya di *warehouse* Erigo yang berada di beberapa daerah seperti Jakarta, Tangerang dan Malang. Hal ini dilakukan agar lebih mempermudah dalam mendistribusikan barang ke konsumen di berbagai daerah yang membeli produknya melalui *online store* Erigo. Selain

¹⁴ Akhmad Yasin Rizki Nahari, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.Store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo" 01 (2021): 05.

itu, Erigo juga menggunakan media sosial dan beberapa *marketplace* untuk menunjang penjualan produknya. Selain itu, Erigo kerap kali memanfaatkan media sosial untuk membagikan update terbaru tentang produknya, baik adanya sale pada brand *fashion* Erigo sampai desain serta model terbaru dari produk Erigo.¹⁵



Gambar 1.3

Foto Produk Iklan Brand Erigo Dengan Influencer Sebagai Modelnya

Sumber : Instagram Erigo,

<https://instagram.com/erigostore?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Dan menekankan bahwa *word of mouth* sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman *service*, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman dibanding iklan ataupun tenaga penjual. Kartajaya berpendapat bahwa pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada *salesperson* perusahaan. Keputusan pembelian menjadi suatu

¹⁵ Ameidyo Daud Nasution, “Promosi Dan Marketplace Yang Mengantarkan Erigo Dari Depok Ke New York,” *Katadata.Co.Id*, 1 (2021).

hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya. Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen atau masyarakat pada umumnya, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan *Word of mouth* marketing merupakan salah satu strategi dalam bauran promosi yang termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communicationmix*).¹⁶

Ketika konsumen sudah memakai sebuah produk, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk tersebut dan jika suatu produk tersebut mampu memberi kepuasan dan kesan kepada konsumen, maka kemungkinan besar akan terjadi *word of mouth*. *Word of mouth* juga menjadi salah satu faktor yang membuat bertambahnya konsumen yang baru.

Berdasarkan hal tersebut sesuai dengan topik penelitian ini yaitu pemasaran melalui *advertising attractiveness* dan *word of mouth* dan mudah untuk dipahami dikalangan anak muda sesuai dengan target responden penelitian ini. Oleh sebab itu penulis tertarik menggunakan objek tersebut karena mudahnya dalam memproses responden untuk anggota penelitian ini. Pandangan islam perihal produk untuk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi dan bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki tampilan dan kualitas yang tinggi. Sebaliknya, produk yang tampilannya biasa-biasa saja akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen sehingga membuat konsumen merasa tidak tertarik untuk menceritakan atau

¹⁶ Puji Rahayu, "E-JOURNAL UNESA PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SMARTFREN ANDROMAX (Studi Pada Mahasiswa Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya) Abstrak," n.d.

memberitahu informasi mengenai produk tersebut pada Lingkungan sekitarnya. Hal ini ditegaskan dalam ayat Al-Qur'ansurah Al-Hadid ayat 7 yang berbunyi :

ءَامِنُوا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ وَاَنْفِقُوْا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُّسْتَحْلِفِيْنَ فِيْهِ فَاَلَّذِيْنَ
ءَامِنُوْا مِنْكُمْ وَاَنْفَقُوْا لَهُمْ اَجْرٌ كَبِيْرٌ ۙ

Artinya : “Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan infakkanlah (dijalan Allah) sebagian dari harta yang Dia telah menjadikan kamu sebagai penguasanya (amanah). Maka orang-orang yang beriman diantara kamu dan menginfakkan (hartanya di jalan Allah) memperoleh pahala yang besar.”(Q.SAL-Hadid ayat 7)

Dalam mempromosikan suatu produk haruslah sesuai dengan kualitas dan keadaanyang sebenar-benarnya agar tidak merugikan pihak manapun (calon konsumen), bukan juga sekedar untuk dikonsumsi sendiri atau dijual di pasar, tetapi lebih jauh menekankan bahwa setiap kegiatan produksi harus pula mewujudkan fungsi sosial. Dalam ekonomi islam terdapat keyakinan adanya Allah SWT sehingga peran dan kepemilikan dalam bisnis islam dipegang oleh Allah sehingga terwujudlah kemaslahatan individu dan masyarakat. Perilaku konsumen merupakan kecenderungan dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya. Dalam memenuhi kebutuhan, islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah dalam batas kewajaran. Dalam ajaran islam juga, manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan di dunia dan di akhirat. Melihat dari penjelasan ayat diatas sudah menjadi kewajiban bagi pelaku usaha atau bisnis untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen dari berbagai aspeknya seperti dari segi kualitas produk, iklan yang dipromosikan, dan tokoh selebriti yang dijadikan sebagai media promotor haruslah

maksimal untuk menarik minat konsumen.

Dari permasalahan dan penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan pengujian seberapa berpengaruh dan bagaimana signifikansinya dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependennya serta memahaminya dalam perspektif bisnis islam. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu **“Pengaruh Advertising Attractiveness Dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention pada Konsumen Erigo di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Islam.”**

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Peneliti menulis judul ini karena terdapat banyak sekali brand-brand *local* yang bersaing dalam memberikan informasi mengenai produk/barang agar mudah diperoleh dengan berbagai cara, yaitu *advertising attractiveness* dimana dengan iklan yang ada dan dibuat semenarik mungkin adalah *word of mouth* atau komunikasi dari mulut kemulut dengan cara ini seberapa efektif dalam menarik konsumen. Dan seberapa berpengaruh terhadap minat beli para konsumen-konsumen yang sudah melihat iklan dan juga yang sudah mendapat info dari *word of mouth* tersebut. Sehingga permasalahan dalam skripsi ini sangat memungkinkan penulis untuk melakukan penelitian ini.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *advertising attractiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada brand erigo di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada brand erigo di Kota Bandar Lampung?

3. Bagaimana *advertising attractiveness* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada brand erigo di Kota Bandar Lampung dalam perspektif bisnis islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, berikut tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *advertising attractiveness* berpengaruh pada *purchase intention* pada konsumen erigo di bandar lampung dalam perspektif bisnis islam.
2. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh pada *purchase intention* pada konsumen erigo di bandar lampung dalam perspektif bisnis islam.
3. Untuk mengetahui apakah *advertising attractiveness*, *word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen erigo di bandar lampung dalam Perspektif bisnis Islam.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran merk dagang melalui penelitian *advertising attractiveness*, *word of mouth* terhadap *purchase intention*.
2. Bagi praktisi, sebagai bahan evaluasi penerapan ataupun pemecahan masalah manajemen pemasaran merek dagang melalui penelitian *advertising attractiveness*, *word of mouth* terhadap *purchase*.
3. Bagi akademisi, sebagai bahan bacaan pelajaran dan referensi atau bahan perbandingan bagi penelitian yang sudah ada maupun yang akan dilakukan.
4. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan yang lebih baik tentang manajemen pemasaran yang dapat digunakan untuk bahan belajar sebelum menggeluti dunia bisnis.

G. Kajian penelitian terdahulu yang relevan (study pustaka)

Setelah melakukan penelusuran literatur karya ilmiah berupa skripsi, jurnal dan tesis. Beberapa yang dimiliki korelasi tema yang dibahas mengenai *Advertising attractiveness* dan *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*. Untuk mendukung penelitian ini maka penulis akan kemukakan referensi dari berbagai jurnal, antara lain sebagai berikut :

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

NO	PENELITIAN	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	M. Arief Algiffary	pengaruh <i>celebrity endorser</i> , online <i>advertising</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap minat beli konsumen pada <i>e-commerce</i> Tokopedia pada tahun 2020	Hasil dari analisis menunjukkan <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada <i>e-commerce</i> Tokopedia. ¹⁷
2	Arlincia chandra yudha, Rezi erdiansyah	Pengaruh daya tarik iklan, harga, <i>word of mouth</i> terhadap minat beli produk koi cafe	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan, harga, <i>word of mouth</i> berpengaruh

¹⁷ M. Arief Algiffary, "Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia," *Andalas Management Review (AMAR)* 4 (2020).

		palembang	terhadap minat beli produk Koi Café. ¹⁸
3	Novita Everdina Permatasari and FERDINAND, Augusty Tae	<i>Social Media Advertising</i> dengan menggunakan pendekatan <i>Self-Congruity Theory</i> sehingga dapat meningkatkan <i>Customer Purchase Intention</i> pada produk kecantikan <i>Make Over</i> melalui <i>brand awareness</i> dan <i>internal self congruity</i>	Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa <i>social media advertising</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer purchase intention</i> . ¹⁹
4	Atika Hermanda,Ujang Sumarwan	pengaruh media sosial influencer terhadap citra merek, konsep diri dan niat beli konsumen	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan baik social media influencer maupun

¹⁸ Rezi erdiansyah Arlincia chandra yudha, "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga, Word of Mouth (WoM) Terhadap Minat Beli Produk Koi Café Palembang," *Kiwari* 1 (2022).

¹⁹ Novita Everdina Permatasari and FERDINAND, "Social Media Advertising Dengan Menggunakan Pendekatan Self-Congruity Theory Sehingga Dapat Meningkatkan Customer Purchase Intention Pada Produk Kecantikan Make Over Melalui Brand Awareness Dan Internal Self Congruity," *UNSPECIFIED UNSPECIFIE* (2021).

		kosmetik. Influencer media sosial menjadi pihak ketiga yang memberikan informasi tentang produk kosmetik kepada khalayak media sosial.	konsep diri terhadap niat beli, berbeda dengan citra merek yang berpengaruh positif signifikan. ²⁰
5	Suhailah, Alkatiri Altje L, Tumbel Ferdy . Roring	Pengaruh daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen pada matahari departement store manado town square.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan potongan harga ditemukan berpengaruh baik secara simultan maupun sebagian terhadap minat konsumen pada Matahari Departement Store mantos. ²¹
6	Ahmad Suheri, Henny Welsa, Ignatius Soni Kurniawan	Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan citra merek secara parsial berpengaruh positif

²⁰ Ujang Sumarwan Atika Hermanda, "Pengaruh Media Sosial Influencer Terhadap Citra Merek, Konsep Diri Dan Niat Beli Konsumen," *Jurnal Ilmu Konsumen* 2 (2019).

²¹ Tumbel Ferdy . Roring Suhailah, Alkatiri Altje L, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square.," *Jurnal Emba* 5 (2017).

		terhadap Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air	dan signifikan terhadap minat beli. ²²
7	T.M. Taslim, Yuni Syahputri	Pengaruh daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli pada toko taslim jaya.	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif minat beli pada Toko Taslim Jaya. ²³
8	Avifah Nihmatus Solikhah, Indra Krishernawan	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> , daya tarik iklan, dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> shopee	Menurut hasil pengujian, pembicara selebriti, daya tarik iklan, dan e-WOM semuanya memiliki pengaruh positif yang signifikan secara statistik terhadap variabel keputusan pembelian. ²⁴
9	Jackson Jackson, Hendra N.	Pengaruh daya tarik iklan,	Hasil pada penelitian ini

²² Ignatius Soni Kurniawan Ahmad Suheri, Henny Welsa, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air," *Jurnal Kolaboratif Sains* 5 (2022).

²³ Yuni Syahputri T.M. Taslim, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Taslim Jaya," *Jurnal Nusantara* 9 (2022).

²⁴ Indra Krishernawan Avifah Nihmatus Solikhah, "Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di e-Commerce Shopee," *JAEMB* 212 (2022).

	Tawas, Fitty Valdi Arie	potongan harga terhadap minat beli dan keputusan penggunaan aplikasi belanja shopee (studi pada mahasiswa manajemen angkatan 2017 fakultas ekonomi dan bisnis islam Sam Ratulangi Manado)	menunjukkan Daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee. ²⁵
10	Hendy Suryawijaya, Farid Rusdi	Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat)	hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara daya tarik iklan di media sosial terhadap minat beli konsumen terhadap produk dari sepatu Brodo. ²⁶

Sumber Data: Diolah Oleh Penulis Tahun 2023

²⁵ Fitty Valdi Arie Jackson Jackson, Hendra N. Tawas, "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee," *EMBA* 9 (2021).

²⁶ Farid Rusdi Hendy Suryawijaya, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo Di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat)," *UNTAR* 5 (2021).

Dari hasil kajian penelitian terdahulu yang relevan diatas penulis menemukan persamaan dan perbedaan dari penelitian ini yang berjudul *PENGARUH ADVERTISING ATTRACTIVENESS DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM*, sehingga penulis merumuskan persamaan dan perbedaan setiap variabel sebagai berikut:

1). M. Arief Algiffary (2020)” pengaruh *celebrity endorser, online advertising* dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia pada tahun 2020”.

Persamaan : Sama-sama meneliti variabel WOM terhadap minat beli

Perbedaan : Objek, tempat penelitian, waktu, dan variabel X1 tidak diteliti

2). Arlincia chandra yudha, Rezi erdiansyah (2022) “Pengaruh daya tarik iklan, harga, *word of mouth* terhadap minat beli produk koi cafe palembang”.

Persamaan : Sama-sama meneliti variabel daya tarik iklan dan WOM terhadap minat beli

Perbedaan : Objek, tempat penelitian, waktu.

3). Novita Everdina Permatasari and FERDINAND, Augusty Tae,(2021) “*Social Media Advertising* dengan menggunakan pendekatan *Self-Congruity Theory* sehingga dapat meningkatkan *Customer Purchase Intention* pada produk kecantikan *Make Over* melalui *brand awareness* dan *internal self congruity*”.

Persamaan : Sama-sama meneliti variabel *advertising attractiveness* terhadap *purchase intention*

Perbedaan : Objek, tempat penelitian, waktu dan variabel WOM tidak diteliti

4). Atika Hermanda,Ujang Sumarwan (2019) “pengaruh daya tarik iklan terhadap citra merek, konsep diri dan niat beli konsumen kosmetik. Influencer media sosial menjadi pihak ketiga yang memberikan informasi tentang produk kosmetik kepada khalayak media sosial.”.

Persamaan : Sama-sama meneliti variabel daya tarik iklan terhadap minat beli

Perbedaan : Objek, tempat penelitian, waktu dan variabel WOM tidak diteliti

5). Suhailah, AlkatiriAltje L, TumbelFerdy . Roring (2022) “Pengaruh daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen pada matahari departement store manado town square”.

Persamaan : Sama-sama meneliti variabel daya tarik iklan terhadap minat beli

Perbedaan : Objek, tempat penelitian, waktu, dan variabel WOM tidak diteliti

6). Ahmad Suheri, Henny Welsa, Ignatius Soni Kurniawan (2022) “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air”.

Persamaan : Sama-sama meneliti variabel daya tarik iklan terhadap minat beli

Perbedaan : Objek, tempat penelitian, waktu dan variabel WOM tidak diteliti

7). T.M. Taslim, Yuni Syahputri (2022) “Pengaruh daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli pada toko taslim jaya.”.

Persamaan : Sama-sama meneliti variabel daya tarik iklan terhadap minat beli

Perbedaan : Objek, tempat penelitian, waktu dan variabel WOM tidak diteliti

8). Avifah Nihmatus Solikhah, Indra Krishernawan (2022) “Pengaruh *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce shopee*”.

Persamaan : Sama-sama meneliti variabel daya tarik iklan dan WOM terhadap minat beli

Perbedaan : Objek, tempat penelitian, waktu

9). Jackson Jackson, Hendra N. Tawas, Fitty Valdi Arie (2021) “Pengaruh daya tarik iklan, potongan harga terhadap minat beli dan keputusan penggunaan aplikasi belanja shopee (studi pada mahasiswa manajemen angkatan 2017 fakultas ekonomi dan bisnis islam Sam Ratulangi Manado)”

Persamaan : Sama-sama meneliti variabel daya tarik iklan terhadap minat beli

Perbedaan : Objek, tempat penelitian, waktu dan variabel WOM tidak diteliti

10). Hendy Suryawijaya, Farid Rusdi (2021) “Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat)”.

Persamaan : Sama-sama meneliti variabel daya tarik iklan terhadap minat beli

Perbedaan : Objek, tempat penelitian, waktu dan variabel WOM tidak diteliti.

H. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bagian. Pembahasan yang ada di dalam satu bab akan berkaitan dengan bab yang lain, sehingga akan membentuk penelitian yang sistematis. Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi penegasan judul penelitian, latar belakang masalah, Identifikasi dan Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian peneliti terdahulu yang relevan, serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori & Pengajuan Hipotesis

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu pengertian dan teori, advertising attractiveness, word of mouth, purchase intention, pada bab ini juga terdapat pengajuan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini peneliti mengemukakan tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi analisis dari hasil pengolahan data, pembahasan hasil penelitian dan menjawab hipotesis yang telah dirumuskan serta menjelaskan hasil penelitian dalam perspektif bisnis islam.

BAB V Penutup

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Selain kesimpulan mengenai hasil penelitian, peneliti juga menyampaikan hasil pemikiran yang berbentuk saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungan dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objective*) dalam situasi persaingan tertentu.²⁷

J.C. Penney mendefinisikan pemasaran (*marketing*) adalah proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut.²⁸ Marshall Field juga mendefinisikan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penentuan harga, promosi dan pendistribusian gagasan, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang memuaskan tujuan perorangan dan organisasi. Menurut Kotler bauran

²⁷Sofijan Assauri, "Manajemen Pemasaran Dasar," *Konsep Dasar Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers), 2015, hal 25.

²⁸Bonne & Kurtz, "Pengantar Bisnis Jilid 2" (Jakarta : (n.d.): hal 7.

pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.²⁹

Agus Hermawan mendefinisikan pemasaran internet disebut sebagai *online marketing* atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran online menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama termasuk desain, pengembangan periklanan, dan penjualan. Ini merupakan suatu istilah yang lebih umum dibanding *e-commerce*, mengacu tidak hanya pada pembelian dan penjualan, tetapi juga pelayanan pelanggan.³⁰

Dalam usahanya untuk menjangkau segmen-segmen pasar yang diinginkan dalam mencapai tujuan kedepannya untuk memajukan perusahaan manajemen harus menjalankan pemasaran yang efektif dan memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menghantarkan nilai lebih bagi konsumen dengan alat-alat taktis perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dikonsumsi sehingga perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan yang tertentu salah satunya meningkatkan jumlah penjualan produk yang telah ditargetkan diawal perencanaan perusahaan.

b. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar yang cenderung berkembang. Konsep pemasaran ini telah banyak menunjukkan manfaat disebuah perusahaan. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama,

²⁹Bonne & Kurtz, "Pengantar Bisnis Jilid 2," *Ibid*, n.d., hal 7.

³⁰Philip kotler & Gery Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1," *Jakarta : Erlangga*, 2012, hal 186.

yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan share perusahaan. Dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui konsep pemasaran. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu dan terencana.³¹

c. Bauran Manajemen Pemasaran

Dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, terdapat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen variabel pemasaran yaitu strategi produk, penetapan harga, tempat, dan promosi, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Komponen dasar yang sering disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu:³²

a) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, di gunakan atau dikonsumsi, Produk dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya.

b) Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur yang lainnya hanya unsur biaya saja.

c) Penempatan (*Place*)

Penempatan atau disebut juga dengan kegiatan penyaluran (distribusi) merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

³¹Sofjan Assauri, "Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi," Jakarta : Rajawali Pers 2015, hal 85.

³²Ricky W. Griffin Dan J Ebert, "Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1," Jakarta: Erlangga, 2007., hal 57.

d) Promosi (*Promotion*)

Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.

d. Manajemen Pemasaran Dalam Konsep Perspektif Bisnis Islam

Abuznaid merumuskan definisi pemasaran syariah (*Islamic marketing*) berdasarkan Al-Qur'an, hadist, literatur Islam dan wawancara dengan ulama adalah sebagai keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.³³

Pemasaran online pada era terkini lebih mengedepankan *spiritual marketing*, yang pada awalnya dimulai dengan rasional, menuju ke emosional dan kemudian bergeser menjadi *spiritual*. Dalam era *spiritual marketing*, pelanggan tidak hanya digerakkan pada pilihan-pilihan rasional yang akan mereka dapatkan, akan tetapi emosional dan spritual juga menjadi salah satu pendorong mereka dalam menentukan pilihan. Islam merupakan agama mayoritas yang dianut penduduk dunia dan yang dalam ajarannya sangat mendorong kemajuan teknologi, termasuk berbagai inovasi dalam sistem perdagangan. Inovasi seperti kemunculan *e-commerce* yang didukung oleh teknologi informasi online, sehingga transaksi bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Dalam bidang ekonomi, termasuk perdagangan Islam tidak menghendaki adanya perlakuan tidak adil terhadap salah satu pihak yang menyebabkan pihak tersebut merasa terzalimi. Bukankah Allah SWT tidak pernah

³³Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanami, "Pemasaran Syariah, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer," *Depok : Rajawali Pers*, 2017, hal 129.

menyempitkan kehidupan manusia dalam melakukan segala sesuatunya seperti dalam Al-Qur'an surah Al-Anam ayat 152:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا
 بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ
 فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ
 تَتَذَكَّرُونَ ١٥٢

Artinya : “Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan, sekedar kesanggupannya dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabatmu dan penuhilah janji Allah yang demikian ini diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”.³⁴

Prasyarat bisnis dan perdagangan yaitu keadilan melingkupi wilayah kehidupan manusia seluruh alam semesta berdasarkan pada konsep keadilan dan keseimbangan. Keadilan berarti bahwa semua orang hendaknya diperlakukan secara patut, tanpa adanya tekanan dan diskriminasi yang tak patut. Keadilan mencakup perlakuan adil, kesamaan, dan satu rasa memiliki, serta keseimbangan. Keadilan diwajibkan berlaku dalam harga, kualitas produk, memperlakukan pekerjaan, memperhatikan lingkungan, dan akibat sosial dari keputusan-keputusan bisnis.

1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) Teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku. Kehendak merupakan predictor terbaik perilaku,

³⁴Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, “Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi,” Bandung : Alfabeta, 2014, hal 343.

maka jika ingin mengetahui apa yang dilakukan seseorang adalah mengetahui kehendak dari orang tersebut. Tapi setiap orang dapat membuat keputusan berdasarkan alasan yang berbeda (tidak berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus penelitian, kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif." ³⁵

Teori ini menegaskan peran dari "niat" seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari *intention*:

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan
2. *Subjectif* norma berasosiasi dengan perilaku tersebut.

The attitude behavior adalah seseorang akan berfikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitu juga sebaliknya.

2. *Advertisng Attractiveness*

a. *Pengertian Advertisng Attractiveness*

Iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui³⁶ Selain itu, Iklan juga dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk atau jasa menjadi berubah dengan

³⁵Jogiyanto H.M, "Sistem Informasi Kepribadian, Ed. Andi," *Yogyakarta, 2007*,.

³⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran, Edisi 15," *New Jersey: Practice Hall, Inc, n.d.*

mengambil tindakan menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Sebagaimana menurut Ehrenberg dalam teorinya yakni ATR (*Awareness Trial Reinforcement*), yang menyatakan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan mendapatkan sekelompok orang yang *relative* tetap memakai atau membeli produk-produk hasil dari iklan.³⁷

b. Tujuan Advertising Attractiveness

Dalam buku IMCOLOGY dijelaskan bahwa ada 3R tujuan utama dalam beriklan, diantaranya yaitu.³⁸

1) *Recruit New Costumer*

Iklan bertujuan untuk memberikan informasi kepada orang baru agar menyadari keberadaan produk atau jasa dari sebuah brand sehingga berpeluang untuk melakukan *engagement* atau dengan kata lain iklan bertujuan untuk membangun *awareness*.

2) *Retain Royal Costumer*

Iklan bertujuan untuk mengingatkan kepada orang bahwa produk atau jasa yang dijual masih eksis dan ada.

3) *Retrieve Lost Costumer*

Iklan bertujuan untuk menarik kembali konsumen lama agar dapat berdekatan kembali dengan brand produk atau jasa perusahaan dengan cara menginformasikan value baru yang dimiliki oleh perusahaan.

³⁷Agung Wanda Saputra, "Pengaruh Iklan Traveloka Di Televisi Terhadap Minat Beli Tiket Pesawat Komunitas Samarinda Backpacker," *Ejournal Pemerintahan Integratif* 6, No 3: (2018): 250-262, n.d.

³⁸Sylvie Nurfebrianing, "Manajemen Periklanan," *Sleman : DEEPUBLISH, 2017,*

c. Indikator *Advertising Attractiveness*

Indikator iklan dapat dibagi menjadi sebagai berikut:³⁹

1) Perhatian (*Attention*)

Yaitu iklan harus menarik perhatian khalayak sasarnya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa untuk menarik perhatian calon pembeli seperti menggunakan slogan yang mudah di ingat, menonjolkan nilai jual (*selling point*) suatu produk, *headline* yang mengarahkan dan pesan iklan lainnya yang di sampaikan yang bisa menarik perhatian pembeli.

2) Minat (*Interest*)

Yaitu bagaimana agar konsumen berminat dan ingin tahu lebih lanjut untuk itu mereka di rangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang di sampaikan dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat-kalimat pembuka sebaiknya dapat menimbulkan perhatian dan merangsang orang untuk tahu lebih lanjut. Serta efektivitas media yang di gunakan, persepsi konsumen setelah iklan di tampilkan, dan kejelasan pesan dalam iklan.

3) Keinginan (*Desire*)

Memunculkan keinginan untuk memiliki, yaitu kejelasan pesan perolehan informasi dari iklan, minat konsumen akan iklan serta kepercayaan konsumen akan produk.

4) Tindakan (*Action*)

Mengarah tindakan untuk membeli, yaitu keyakinan untuk membeli, kecenderungan akan melakukan pembelian dan kesesuaian produk berdasarkan iklan.

³⁹Tjetjep Djatnika, "Komunikasi Pemasaran," Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2007.,

d. Advertising Attractiveness Dalam Perspektif Bisnis Islam

Sebagai agama yang sempurna, Islam mengatur segala aspek kehidupan manusia termasuk salah satunya masalah- etika sebagai masalah ekonomi. Diantara banyaknya ayat al-qur'an dan hadits, islam membicarakan masalah konsekuensi dari kegiatan ekonomi. Segala kegiatan yang dilakukan haruslah sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditentukan agar mendapat ridha Allah Swt. Yusuf Qardhawi dalam Edwar memaparkan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam Iklan, diantaranya yakni:"⁴⁰

- 1) Iklan tidak boleh menyampaikan informasi yang palsu dengan maksud untuk memberdaya konsumen. Dalam hal ini, masyarakat dan konsumen tidak boleh dirugikan hanya karena telah diberdaya oleh iklan tertentu agar mau untuk membeli produknya.
- 2) Iklan wajib menyampaikan semua informasi tentang produk tertentu, khususnya menyangkut keamanan dan keselamatan manusia.
- 3) Iklan tidak boleh mengarah pada pemaksaan, khususnya secara kasar dan terang-terangan.
- 4) Iklan tidak boleh mengarah pada tindakan yang bertentangan dengan moralitas: tindak kekerasan, penipuan, pelecehan seksual, diskriminasi, perendahan martabat manusia dan sebagainya.

⁴⁰Ahmad Edwar, "Akhlak Perilaku Iklan Dalam Perspektif Bisnis Islam," *Jurnal Kordinat* 20, No.1 (2021): <https://doi.org/10.15408/Kordinat.V2011.>

3. *Word of Mouth*

a. *Pengertian Word of Mouth*

Word of mouth merupakan strategi marketing yang mengandalkan rekomendasi dan review dari konsumen, baik secara personal maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa sehingga bisa menarik lebih banyak pelanggan baru *Word of mouth* lebih bisa dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *Word of mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan pelanggan.⁴¹ Para Berdasarkan pendapat lain, *Word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. Selain itu *Word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli. WOM merupakan bentuk komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek.⁴²

Beberapa ahli mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: Menurut Kotler & Armstrong dalam bukunya menyebutkan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) ialah sebuah bentuk komunikasi pribadi mengenai suatu produk yang terjadi antara

⁴¹Genny Gustina Sari and Genny Ervina Gusti, "Penerapan Strategi Word of Mouth Dalam Sistem Jual Beli Dikelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru," *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, No. 1 (2017),

⁴²Yani Restiani Widjaja, "Pengaruh Brand Destination Dan Produk Wisata Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Word of Mouth (Studi Pada Objek Pantai Karangtawulan Kabupaten Tasikmalaya)," *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)* 6, No. 2 (2018): 113-19.,

calon pembeli tetangga, teman, anggota keluarga, atau rekannya yang telah mengkonsumsi produk tersebut atau sudah mempunyai pengalaman tentang menggunakan produk tersebut,⁴³ Sedangkan menurut Tjiptono mendefinisikan *Word Of Mouth Marketing* adalah sebuah fenomena perbincangan dari pribadi satu ke pribadi yang lain atau komunikasi berantai yang menyebar dengan cepat membentuk melalui mulut ke mulut dalam konteks pemasaran.⁴⁴

WOM menjadi referensi yang pelanggan. Artinya dengan pemasaran produk melalui sosial media atau *social media marketing*, produk yang dipasarkan mempunyai kesempatan dikenal lebih luas, tidak hanya oleh pengguna social media tetapi juga yang tidak memiliki social media ketika terjadi *Word of mouth communication* dimana saluran informal dari komunikasi seperti teman dan tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga yang Memiliki social media sehingga dapat meningkatkan penjualan atau keputusan pembelian konsumen untuk produk tersebut sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan suatu perusahaan. Karena *Word of mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut.⁴⁵

⁴³Gery. (2001) Kotler, Philip & Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan Jilid II," Jakarta : Erlangga.,

⁴⁴dkk. (2008) Tjiptono, Fandi., "Pemasaran Strategik, Edisi I.," Yogyakarta.,

⁴⁵kiki Joesyiana, "The Effect Of Word of Mouth On Consumer Purchasing Andi Offset. Decisions At Shopee (Online Shop) In Pekanbaru," *Valuta 4, No. 1 (2018): 71-85*,

b. Unsur *Word of Mouth*

Adapun beberapa unsur penting untuk dipahami, beberapa di antaranya yaitu sebagai berikut:

1) Pembicara

Pembicara yang membicarakan tentang suatu produk barang atau jasa bisa siapa saja. Misalnya seperti teman atau kerabat dan tetangga serta lainnya. Umumnya seorang pembicara sangat antusias dalam berbicara. Ia bahkan dapat menceritakan setiap pengalamannya dengan sangat bersemangat sehingga pembicaraannya ini selalu menjadi focus perhatian.

2) Topik

Topik adalah sesuatu yang selalu dibicarakan oleh pembicara. Dalam hal ini tentunya topik yang dibicarakan oleh seseorang selalu berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan dan dijual oleh sebuah perusahaan. Topik ini umumnya sangat menarik sehingga sangat memikat orang. Tentunya orang jadi suka membicarakan topik yang tampak menyenangkan ini.

3) Alat

Alat yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk menyebarkan sebuah topik. Alat ini akan digunakan oleh pembicar sehingga topik dapat dibicarakan dan pesan dari topik itu bisa tersampaikan. Alat yang digunakan biasanya cukup mudah untuk digunakan dan bisa menyalurkan topik dengan cepat dari satu orang ke orang yang lain. Alat mungkin bisa berupa telepon dan lainnya.

4) Partisipasi

Suatu topik tentu saja hanya akan dibicarakan jika terdapat pembicara dan topik. Selain itu dibutuhkan pula kehadiran orang lain yang bersedia untuk turut berpartisipasi ke dalam pembicaraan tersebut. Suatu hal proses memang bisa disampaikan oleh seseorang jika memang ada orang yang menjadi lawan bicaranya. Oleh karena itu kehadiran partisipan sangat penting dalam *Word of mouth*.

5) Pengawasan

Pengawasan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk melihat dan memantau respon atau perilaku konsumen. Dengan adanya tindakan pengawasan ini maka perusahaan dapat mempelajari segala hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Jadi perusahaan dapat meningkatkan produknya supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

c. **Indikator *Word of mouth***

1) Kemauan

Konsumen dalam membicarakan hal-hal positif pada kualitas dan pelayanan produk : Seorang konsumen ketika merasa puas pada suatu produk maka mereka akan dengan suka rela membicarakan hal-hal yang positif pada produk tersebut.

2) Rekomendasi

Jasa dan produk kepada orang lain : Ketika seorang konsumen merasa produk yang digunakan sangat bagus maka yang mereka lakukan adalah kegiatan pemasaran melalui

mulut atau merekomendasikan produk yang mereka gunakan kepada orang lain.

3) Dorongan

Terhadap teman atau melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan Dengan adanya relasi untuk serta rekomendasi dari orang lain membuat seorang dorongan konsumen tertarik dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

d. *Word Of Mouth* dalam Perspektif Bisnis Islam

Islam mengajarkan kegiatan pemasaran harus dilakukan secara jujur begitu juga untuk kegiatan promosi. Promosi suatu barang atau jasa harus dilakukan apa adanya tanpa harus menyembunyikan kekurangan dari barang atau jasa tersebut. *Marketing* dalam Islam harus didasarkan pada prinsip-prinsip syari'at Islam dan nilai-nilai spiritual.

Dalam hal ini ada empat sikap yang harus diterapkan, yaitu *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (terpercaya), *fathonah* (cerdas), *thabligh* (komunikatif). Al Qur'an menyebutnya dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot). Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 70-71:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اٰتَوْا اللّٰهَ وُقُوْلًا سَدِيْدًا ۝۷۰

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar*”.

Arti kata "katakanlah perkataan yang benar" dalam komunikasi dari mulut ke mulut, proses penyebaran informasi *word of mouth* menunjukkan kepercayaan konsumen yang terbentuk dari

rekomendasi orang lain seperti tetangga, keluarga dan atau sesama konsumen. Dan Allah pun menjanjikan bagi hamba-Nya lewat ayat sebagai berikut:

يُصَلِّحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ
وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ٧١

Artinya: “niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu, dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”.

4. *Purchase Intention*

a. *Pengertian Purchase Intention*

Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih atau menggunakan suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.⁴⁶ Pendapat lain menyatakan bahwa minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.⁴⁷ Schiffman & Kanuk juga berpendapat bahwa minat beli merupakan suatu kekuatan psikologis di dalam individu, yang berujung pada suatu tindakan.⁴⁸ Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk

⁴⁶Philip Kotler dan Kevin Line Keller, “Manajemen Pemasaran Edisi 12, Terj. Bob Sabran,” (Jakarta: Erlangga, 2012), 501, n.d.

⁴⁷E. Jerome Mc Carthy, “Dasar-Dasar Pemasaran.,” (Jakarta: Erlangga.), n.d.

⁴⁸Muhammad Arief Algiffary, dkk, “Pengaruh Celebrity Endorser Online Advertising Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia,” *Jurnal AMAR 4, No.2 (2020):* <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020> 2002), 298, n.d.

melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

Menurut Brigne, Ekince, Alampay, dan Rosen menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk barang atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri : ⁴⁹

- 1) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk barang atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- 2) Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
- 3) Menceritakan hal yang positif, konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu

⁴⁹Suyanto, Sugiono, dan Sugiarti, “Analisis Faktor-Faktor Pembentukan Persepsi Kualitas Layanan Untuk Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas,” *Jurnal Bisnis Strategi, Undip* 9 (2002), n.d.

keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

- 4) Kecenderungan untuk merekomendasikan konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang. selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hak itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.⁵⁰ Super dan Crites menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:⁵¹

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas dilakukan penggunaan waktu senggang.

⁵⁰Swastha dan Irawan, "Manajemen Pemasaran," (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 56.

⁵¹Jurnal Manajemen, "Membangun Minat Beli, Pertama Jilid 1, (Jakarta: [Http://Jurnal.Sdm.Blogspot.Com/2011/10/Membangun-Minat-Beli-Definisi-Faktor.Htm](http://Jurnal.Sdm.Blogspot.Com/2011/10/Membangun-Minat-Beli-Definisi-Faktor.Htm),".

- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktunya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

c. Indikator *Purchase Intention*

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:⁵²

1) Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli produk.

2) Minat Referensial

Minat referensial yakni kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk pada orang lain.

3) Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

⁵²ferdinand, "Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama Jilid 1," (Jakarta : Erlangga, 2002) 189.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif yakni menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁵³

d. *Purchase Intention* dalam Perspektif Bisnis Islam

Minat beli juga dapat diartikan sebagai dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha mendapatkannya. Seperti firman Allah dalam QS An- Najm 39-40.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۝ ٣٩
وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۝ ٤٠

Artinya : “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, Dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”. (QS. An-Najm: 39-40)

Ayat di atas menjelaskan bahwa, atas perbuatan yang baik, manusia hanya memperoleh ganjaran dari usahanya sendiri maka dia tidak berhak atas pahala suatu perbuatan yang tidak dilakukannya. Dari ayat tersebut, Imam Malik dan Imam Syafi'I memahami bahwa tidak sah menghendahkan pahala amalan orang hidup berupa bacaan Al-Quran kepada orang mati, karena bukan perbuatan mereka dan usaha mereka.⁵⁴

⁵³ Welven Aida Mila Setiawati, Yulfita 'Aini, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian,” *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Upp*, 2015.

⁵⁴Tafsir Surah An-NAjnm ayat 39-40, “Aplikasi Quran Kementerian Agama Republik Indonesia,”

Penegasan dari tafsir ayat di atas adalah usaha yang dilakukan konsumen dalam membeli barang maupun jasa muncul dikarenakan faktor kebutuhan maupun keinginan. Kebutuhan berkaitan dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi supaya suatu barang berfungsi secara sempurna dan keinginan berkaitan dengan hasrat yang apabila dipenuhi belum tentu berfungsi dengan sempurna. Islam tidak melarang manusia memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut mampu meningkatkan martabat manusia. Apa yang ada di bumi diciptakan untuk kepentingan manusia, maka manusia diperintahkan dalam mengkonsumsi barang maupun jasa yang halal serta baik dengan sewajarnya dan tidak berlebihan. Memenuhi kebutuhan maupun keinginan tetap diperbolehkan selama mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan *mudharat*. Minat beli adalah keinginan atau rencana seseorang untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya. Ajaran Islam tidak melarang setiap manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya untuk membeli suatu produk, selama produk yang diperjual belikan dijual dengan harga yang wajar dan tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan tetap dibolehkan selama hal tersebut dapat menambah masalah atau tidak mendatangkan *mudharat*.

5. Konsep Bisnis Dalam Islam

a. Pengertian Bisnis Islam

Secara historis kata bisnis berasal dari bahasa Inggris yaitu "*business*", dari kata dasar "*busy*" yang artinya "sibuk". Sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Dalam

kamus bahasa indonesia bisnis adalah usaha dagang; usaha komersial.⁵⁵" Bisnis sendiri memiliki dua pengertian yang berbeda, yakni: pertama, bisnis adalah sebuah kegiatan. Kedua, bisnis adalah sebuah perusahaan. Bisnis dapat dikatakan sebuah kegiatan yang terorganisir karena didalam bisnis ada banyak kegiatan yang dilakukan. Kegiatan dimulai dengan input berupa mengelola barang lalu diproses setelah itu menghasilkan output berupa barang setengah jadi atau barang jadi. Sedangkan secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan.⁵⁶

Menurut Raymond E. Gos dalam bukunya "*Business: Its Nature and Environment: An Introduction*", Bisnis merupakan seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka.

Skinner, mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling memberi keuntungan atau memberi manfaat. Dalam pandangan Starub dan Attner, Bisnis adalah organisasi yang menjalankan aktivitas berupa produksi lalu menjual barang dan jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen guna mendapatkan keuntungan atau profit.⁵⁷ Menurut Hughes dan Kapoor, bisnis merupakan kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk memperoleh laba atau menjual barang dan jasa guna

⁵⁵Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan Nasional," *Jakarta: Pusat Bahasa*, 2008, h 208.

⁵⁶Abdul Aziz, "Etika Bisnis Perspektif Islam," (*Bandung: Alfabeta*, 2013), , h 28.

⁵⁷M. Karebet Yusanto, M. Ismail dan Widjajakusuma, "Mengagus Bisnis Islam," (*Jakarta: Gema Insani Press*, 2002)., , 15.

mendapat keuntungan dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.⁵⁸ Sedangkan Huat, Tehwee, et al mendefinisikan "*businnes in the simply a sistem that produces goods and service ti satisfy the needs of our society*", bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat.⁵⁹

Pengertian bisnis dapat dilihat dari berbagai aspek, antara lain: jenis kegiatannya, kegunaan dan manfaatnya, motif dilaksanakannya, dan siapa pelakunya. Dilihat dari jenis kegiatannya bisnis dibedakan menjadi empat, yaitu: pertama, bisnis yang bergerak dalam pertambangan bisnis ini disebut dengan bisnis eksekutif. Kedua, bisnis agraris atau bisnis yang berkaitan dengan bercocok tanam atau dibidang pertanian. Ketiga, bisnis industri Keempat, bisnis yang bergerak dibidang jasa. Bisnis yang dilihat dari sisi kegunaan dan manfaatnya dibagi menjadi empat yaitu: bentuk barang yang diubah dari mentah ke benda yang telah jadi, kegunaan tempat, kegunaan waktu, dan kegunaan kepemilikan. Jika dilihat dari segi motifnya dibedakan menjadi dua yaitu: *profit motive* dan *non provit motive*. Sedangkan dari segi pelakunya dilakukan oleh individu dan kelompok yang dijalankan menggunakan manajemen.

Secara etimologis atau bahasa, Syariah adalah jalan ke tempat pengairan, atau jalan yang harus diikuti, atau tempat lalu air sungai. Pengertian islam menurut pakar hukum Islam adalah "segala titah Allah yang berhubungan dengan tingkah laku manusia di luar yang mengenai akhlak".⁶⁰ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa islam adalah ketentuan-ketentuan

⁵⁸Muhammad dan Lukman Fauroni, "Visi Al-Qur'an Tentang Erika Dan Bisnis," (*Jakarta: Salemba Diniyah, 2002*), 60.

⁵⁹Amirul dan Iman Hardjanto, "Pengantar Bisnis," (*Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005*), hal 2.

⁶⁰Amir Syarifuddin, "Ushul Fiqih," *Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999*),.

Allah yang wajib dipatuhi baik terkait dengan masalah *aqidah* (tauhid), ibadah (hubungan kepada Allah) dan muamalah (hubungan sesama manusia). Dengan mengacu pada pengertian tersebut, Hermawan Kartajaya menerangkan bahwa Bisnis Islam adalah bisnis yang santun, penuh kebersamaan dan penghormatan atas hakmasing-masing.

Dapat disimpulkan bahwa bisnis syari'ah adalah "serangkaian aktivitas jual beli dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya baik barang atau jasa, tetapi dibatasi cara memperoleh dan menggunakannya. Artinya, dalam mendapatkan harta dan menggunakannya tidak boleh dengan cara-cara yang diharamkan Allah. Tegasnya, berbisnis menurut ketentuan islam atau syari'ah tidak boleh bebas dari ketentuan syariat dan harus dibedakan antara halal dan haram atau yang hak dan yang batil tidak boleh dicampuradukkan sesuai firman Allah dalam surat al- Baqarah ayat 42 :

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٤٢

Artinya: "*Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui*".⁶¹

Berdasarkan ayat di atas, maka bisnis menurut ketentuan islam atau syari'ah tidak boleh bersifat liberal atau bebas, tetapi harus mengikuti norma halal, haram bahkan yang *syubhat* lebih baik di jauhi daripada dilakukan. Orang Islam yang tida memperhatikan ketentuan-ketentuan tersebut, maka keuntungan yang diperolehnya tidak mendapat ridho Allah. Sesuatu

⁶¹ Departemen Agama RI, "Al-Qur'an Dan Terjemahannya," (Jakarta: Yayasan Peyelenggara Penerjemah Pentafsir Al-Qu'an, 1998).

yang tidak mendapat ridho Allah, sesungguhnya tidak akan membawa keselamatan. Bahkan mungkin hartanya akan membawa kesengsaraan dalam hidupnya. Untuk membuktikan secara ilmiah kalau harta yang diperoleh secara haram akan membawa mala petaka memang sulit. Namun demikian, sudah banyak kejadian harta orang yang diperoleh dengan cara yang haram seperti hasil perjudian, prostitusi, narkoba dan sejenisnya adalah membawa mala petaka dalam rumah tangga. Secara rasional, sebenarnya hal itu dapat diterima akal pikiran yang sehat, sebab cara yang diharamkan itu status hukumnya kotor atau najis, sedangkan harta yang diperoleh dengan cara yang halal itu bersih dan menyehatkan.

b. Prinsip-Prinsip Perspektif Bisnis Islam

Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia, hal ini berarti bahwa prinsip-prinsip etika bisnis terkait erat dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat.⁶² Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku di China akan sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat China, sistem nilai masyarakat Eropa akan mempengaruhi prinsip-prinsip bisnis yang berlaku di Eropa. Dalam hal ini ternyata sistem nilai yang berasal dari agama memberikan pengaruh yang dominan terhadap prinsip-prinsip etika bisnis pemeluknya. Hal ini telah dibuktikan oleh Max Weber dengan *Protestant Ethics* nya yang membawa kemajuan pesat dalam pembangunan di Eropa. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Nurcholis Majid dalam Alma dan Donni bahwa tesis Max Weber tentang Etika Protestan mengatakan kemajuan ekonomi Eropa Barat adalah

⁶²Sonny Keraf, "Etika Bisnis, Tuntunan Dan Relevansinya," (Yogyakarta: Kanisius, 1998).hal 73.

berkat ajaran asketisme (*zuhud*) dalam ajaran Calvin. Kaum Calvinis menerima panggilan Ilahi untuk bekerja keras dan tetap berhemat terhadap harta yang berhasil dikumpulkan, karena hidup mewah bukanlah tujuan. Dengan hidup hemat maka terjadilah akumulasi modal menuju kapitalisme.

Lebih jauh Nurcholis Majid mengkritik Weber yang sangat mengagung-agungkan paham Protestan ini. Weber juga telah mempelajari berbagai agama lain, namun Islam hanya dipelajari sedikit dengan tujuan untuk membenarkan tesisnya bahwa agama Protestan ini lebih unggul. Dalam kenyataan muncul bantahan terhadap teorinya berdasarkan fakta di lapangan yaitu beberapa negara lain yang bukan Protestan, seperti Khatolik di Perancis dan Italia juga mengalami kemajuan, begitu juga Jepang dan Korea yang menganut Shinto-Buddhis mengalami kemajuan pesat yang kemudian disusul oleh kemajuan negara lain yang menganut Konfusianisme.⁶³

Islam sebagai agama yang besar dan diyakini paling sempurna telah mengajarkan konsep-konsep unggul lebih dulu dari Protestan, akan tetapi para pengikutnya kurang memperhatikan dan tidak melaksanakan ajaran-ajaran Islam sebagaimana mestinya. Umat Islam seharusnya dapat menggali *inner dynamic* sistem etika yang berakar dalam pola keyakinan yang dominan. Karena ternyata banyak prinsip bisnis modern yang dipraktekkan perusahaan-perusahaan besar dunia sebenarnya telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Perusahaan-perusahaan besar dunia telah menyadari perlunya prinsip-prinsip bisnis yang lebih manusiawi seperti yang diajarkan oleh ajaran Islam, yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW, yaitu:

⁶³Buchari dan Donni Juni Priansa Alma, "Manajemen Bisnis Syariah," (Bandung: Alfabeta, 2009)., hal 205.

1. *Customer Oriented*

Dalam bisnis, Rasulullah selalu menerapkan prinsip *customer oriented*, yaitu prinsip bisnis yang selalu menjaga kepuasan pelanggan. Untuk melakukan prinsip tersebut Rasulullah menerapkan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis. Jika terjadi perbedaan pandangan maka diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada unsur-unsur penipuan yang dapat merugikan salah satu pihak. Dampak dari prinsip yang diterapkan, para pelanggan Rasulullah SAW tidak pernah merasa dirugikan. Tidak ada keluhan tentang janji-janji yang diucapkan, karena barang-barang yang disepakati dalam kontrak tidak ada yang dimanipulasi atau dikurangi. Untuk memuaskan pelanggan ada beberapa hal yang selalu Nabi perintahkan. Beberapa hal tersebut antara lain, adil dalam menimbang, menunjukkan cacat barang yang diperjual belikan, menjauhi sumpah dalam jual beli dan tidak mempraktekkan apa yang disebut dengan *bai' Najasy* yaitu memuji dan mengemukakan keunggulan barang padahal mutunya tidak sebaik yang dipromosikan, hal ini juga berarti membohongi pembeli. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Al- Maidah Ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ٨٧

Artinya: “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu haramkan apa apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

Ayat diatas dapat dijadikan dasar dan rujukan dalam membangun suatu kepuasan konsumen atau pelanggan dalam islam. Menurut kerangka islam, Nata Atmadja

menjelaskan, bahwa kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif. Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan siap kreasi, sebab konsumsi yang dilakukan akan memberikan kekuatan fisiknya, sehingga akan menjadi lebih kreatif.

Selain itu prinsip *customer oriented* juga memberikan keleluasaan kepada konsumen atas hak *Khiyar* (meneruskan atau membatalkan transaksi) jika ada indikasi penipuan atau merasa dirugikan. Konsep *Khiyar* ini dapat menjadi faktor untuk menguatkan posisi konsumen di mata produsen, sehingga produsen atau perusahaan manapun tidak dapat berbuat semena-mena terhadap pelanggannya.

2. Transparansi

Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Apapun bentuknya, kejujuran tetap menjadi prinsip utama sampai saat ini. Transparansi terhadap konsumen adalah ketika seorang produsen terbuka mengenai mutu, kuantitas, komposisi, unsur-unsur kimia dan lain-lain agar tidak membahayakan dan merugikan konsumen.

Seorang pembisnis harus memiliki kejujuran sebagai konteks etika bisnis yang syariah. Sehingga usaha yang dijalankan benar-benar berkah. Dalam dunia bisnis semua tidak mengharapkan perlakuan tidak jujur dari sesamanya. Praktek manipulasi tidak akan terjadi jika dilandasi moral yang tinggi. Moral dan tingkat kejujuran rendah akan menghancurkan tata nilai bisnis itu sendiri. Masalahnya tidak ada hukum yang tegas terhadap pelanggaran etika tersebut, karena nilai etika hanya dalam hati Nurani seseorang. Etika mempunyai kendala intern dalam hati, berbeda dengan aturan hukum yang mempunyai unsur paksaan ekstern. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al – Qur'an surat Al – Maidah ayat 119:

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمٌ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي
 مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا
 عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ١١٩

Artinya: “Inilah saat orang yang jujur memperoleh manfaat dari kebenarannya. Mereka memperoleh surga mengalir sungai-sungai, mereka kekal didalamnya selama-lamanya. Allah ridha kepada mereka dan mereka pun ridha kepadanya.”

Dalam ayat ini, menjelaskan bahwa pada hari kiamat, orang yang senantiasa berbuat tetap dalam tauhid, akan memperoleh manfaat dari kebenaran iman mereka dan dari kejujuran perbuatan dan perkataan mereka. Prinsip kejujuran dan keterbukaan ini juga berlaku terhadap mitra kerja. Seorang yang diberi amanat untuk mengerjakan sesuatu harus membeberkan hasil kerjanya dan tidak menyembunyikannya. Transparansi baik dalam laporan keuangan, mapuun laporan lain yang relevan.

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.

1. Apakah *advertising attractiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada brand erigo di kota Bandar Lampung?

Advertising attractiveness adalah iklan sarana penunjang dalam promosi, oleh sebab itu daya tarik iklan merupakan unsur penting agar pesan yang disampaikan berdampak sesuai dengan yang diinginkan. Beberapa komponen yang dibutuhkan iklan agar memiliki daya tarik yang kuat diantaranya, musik, alur cerita, endorser, slogan dan logo.

Hasil penelitian tersebut juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Febe Melisa (2013) melakukan penelitian tentang pengaruh daya tarik iklan di jejaring sosial terhadap minat beli pada perempuan (Studi eksplanatif pengaruh daya tarik pesan iklan zalora Indonesia di Facebook di Fanpage terhadap minat beli pada perempuan dewasa muda). Hasil penelitian menunjukkan ini membuktikan bahwa minat beli pada perempuan dewasa muda dapat ditentukan dengan besarnya pengaruh daya tarik iklan Zalora Indonesia di Facebook fanpage, sehingga berimplikasi pada komunikasi pemasaran Zalora Indonesia itu sendiri, khususnya melalui iklan.

H1 : *Advertising Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H2 : *Advertising Attractiveness* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*

2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada brand erigo di kota Bandar Lampung?

Word of mouth adalah istilah dari bahasa Inggris yang berarti kekuatan mulut. Kata *word* dalam bahasa Indonesia berarti kata, sedangkan *mouth* artinya mulut. Jadi strategi ini adalah salah satu strategi marketing untuk memasarkan suatu bisnis dari mulut ke mulut. Bentuk promosi ini dinilai efektif, karena orang lebih percaya dengan promosi dari orang terdekatnya, dibanding promosi langsung dari pemilik produk.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Selvany (2015) yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Rachman (2017) yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

H1 : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H2 : *Word of Mouth* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*

3. Bagaimana *advertising attractiveness* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada brand erigo di kota Bandar Lampung dalam perspektif bisnis islam?

Penerapan *Advertising Attractiveness* dan *Word of Mouth* dalam bisnis islam pada brand erigo belum sepenuhnya sesuai dengan cara berbisnis yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu pada beberapa sifat beliau antara lain *Shidiq, Istiqamah, Fathanah, Amanah, dan Tabligh*.

H1 : *Advertising Attractiveness* dan *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dalam perspektif bisnis islam

H2 : *Advertising Attractiveness* dan *Word of Mouth* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* dalam perspektif bisnis islam

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

2. Tempat Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di daerah Bandar Lampung.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu⁶⁴. Dengan demikian, dalam melakukan penelitian perlu adanya suatu metode penelitian yang sesuai untuk memperoleh sebuah data yang akan diteliti dalam sebuah penelitian.⁶⁴Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah metode kuantitatif. Suharsimi Arikunto menjelaskan penelitian kuantitatif sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh variabel *advertising attractiveness* dan *word of mouth* terhadap variabel *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan dengan mencari langsung data dari sumber terkait.

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dimana salah satu macam-macam metode penelitian dengan suatu

⁶⁴SUGIYONO, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: alfabeta, 2014).

rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi situasi yang diteliti secara menyeluruh dengan tujuan menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu dibidang tertentu secara faktual dan cermat.

C. Populasi, sampel dan Sumber data

1. Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁶⁵ Populasi yang diambil oleh peneliti diambil dari sekumpulan data yang memiliki karakteristik yang sama dengan objek yang akan dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen erigo di Kota bandar Lampung. Kemudian, dari seluruh populasi tersebut diambil sampel untuk memudahkan penelitian.

2. Sampel

Sampel adalah Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.⁶⁶ Jumlah sampel semakin besar maka peluang kesalahan semakin kecil, dan begitu juga sebaliknya. Dalam menetapkan besar kecilnya sampel, tidaklah suatu ketetapan yang mutlak artinya tidak ada ketentuan berapa yang harus diambil sampel tersebut.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ada *Purposive Sampling*. Secara *purposive sampling* yaitu peneliti memiliki pendapat pribadi dalam memilih individu-individu tertentu saja yang dapat mewakili. Dan menurut sugiyono *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun sampelnya meliputi masyarakat atau konsumen yang pernah membeli produk erigo dari wilayah kota bandar lampung.

⁶⁵ sugiyono, "Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D," ALFABETA, 2017, hal 215.

⁶⁶ sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D," ALFABETA, 2015, hal 81.

a) Pernah Membeli Produk Erigo

Masyarakat atau konsumen yang akan dijadikan sampel adalah yang sudah pernah membeli atau memiliki produk erigo dikota Bandar Lampung.

b) Berdomisili

Konsumen yang dijadikan sampel adalah yang berdomisili diwilayah bandar lampung.

Diketahui :

n : Populasi

z : Skor z

p : Simpangan baku

e : eror / margin kesalahan

Jumlah sampel dalam penelitian ini dari hasil perhitungan mendapat kan 96 dan dibulatkan sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Erigo di Bandar Lampung, dikarenakan keterbatasan data dan cakupan populasi yang luas dalam sebuah penelitian tidak dapat mengetahui populasinya secara pasti maka peneliti bisa memakai rumus Lemeshow. Rumusnya sebagai berikut ini:

$$n = \frac{z^2 p (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.962 (0.5) (1-0.5)}{0.12}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.25)}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

Arikunto menyebutkan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua. besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Alasan pengambilan sampel dilakukan pembulatan menjadi 100

dikarenakan jika sampel lebih besar hasilnya akan lebih baik, sehingga hasil perhitungan sampel 96,04 dibulatkan menjadi 100.⁶⁷

Berdasarkan Populasi yang telah ditetapkan maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan anggapan akan dipilih secara acak sederhana dengan menggunakan d (10%) dibawah dan diatas proporsi yang sesungguhnya dengan kepercayaan sebesar 95% maka sampel yang diambil dengan total 100 responden. Penelitian ini menggunakan aras interval dengan pengukuran 5points-scale (skala Likert 1-5) serta penghitungan menggunakan SmartPLS3.

3. Sumber Data

Sumber data yang diambil penullis diambil dari data primer dan sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari Responden melalui kuesioner, kelompok fokus yang ada.⁶⁸

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari suatu organisasi atau perusahaan dalam bentuk publikasi. Ini adalah data yang diperoleh dari sumber sekunder yang diperlukan. Dalam hal ini informasi yang dihasilkan dan diolah dari bahan laporan yang telah dilengkapi berasal dari buku, jurnal, internet dan bahan lain yang berhubungan dengan bahan kajian.⁶⁹

⁶⁷ Suharsimi Arikunto, “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Paratik,” *PT Rineka Cipta*, 2006.

⁶⁸ Wiratna Sujarweni, “Metodologi Penelitian,” *Ripository UIR*, 2014, hal 73.

⁶⁹ Wiratna Sujarweni. *ibid*

D. Teknik pengumpulan data

Dalam menghimpun data dilokasi penelitian, penulis menggunakan beberapa metode diantaranya sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Dalam arti yang luas, observasi sebenarnya tidak hanya terbatas pada pengamatan yang dilaksanakan baik secara langsung maupun tidak langsung.⁷⁰ Survey yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu konsumen erigo dengan serangkaian pertanyaan terkait dengan *advertising attractiveness* dan *word of mouth* terhadap *purchase intention*.

Skala yang digunakan adalah skala likert, skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup maupun terbuka.⁷¹ Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dan melalui internet atau media sosial dengan aplikasi google form.

⁷⁰ Singarimbun Masri dan Efendi Sofran, "Metode Penelitian Survey," Jakarta:LP3ES, 1995, hal 46.

⁷¹ Nur Indrianto, "Metodologi Penelitian Bisnis. Edisi Pertama," Yogyakarta : Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UGM)., n.d.

Tabel 3.1
Skala Likert

Alternatif	Skala	Bobot
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang setuju	KS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan mempelajari informasi data-data yang diperoleh melalui arsip objek, buku, jurnal, artikel, maupun internet yang mendukung penelitian.⁷² Metode ini digunakan sebagai pelengkap guna memperoleh data sebagai bahan informasi yaitu berupa dokumen mengenai gambaran umum, data konsumen dan sebagainya pada objek penelitian yaitu konsumen erigo dibandar lampung.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Lalu kemudian ditarik kesimpulannya.⁷³

⁷² Sanafiah Faesal, "Dasar Dan Teknik Penelitian Keilmuan Sosial," Surabaya: *Usaha Nasional*, 2002, hal 42-43.

⁷³ sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D."

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Keterangan Pernyataan Ke-
1	Variabel bebas/ <i>advertising attractiveness</i> (X1)	Mengacu pada tingkat daya tarik yang dimiliki oleh endorser. Ketika audiens tertarik kepada endorser, maka mereka sangat mungkin mengadopsi keyakinan, sikap, perilaku, minat, atau preferensi dari endorser tersebut. ⁷⁴	1. Perhatian	1
				2
			2. Minat	3
				4
		3. Keinginan	5	
			6	
		4. Tindakan ⁷⁵	7	
			8	
2	Variabel bebas/ <i>word of mouth</i> (X2)	adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat	1. Kemauan	1
				2
			2. Rekomendasi	3
			4	
		3. Dorongan ⁷⁷	5	

⁷⁴ Belch, George E dan Belch, . . *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective Sixth Edition.*

⁷⁵ Tjetjep Djatnika, "Komunikasi Pemasaran,."

⁷⁷ kiki Joesyiana, "The Effect Of Word of Mouth On Consumer Purchasing Andi Offset. Decisions At Shopee (Online Shop) In Pekanbaru,."

		alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. ⁷⁶		6
3	Variabel terikat/ <i>purchase intention</i> (Y)	Merupakan tahapan yang telah dilalui oleh konsumen sesaat sebelum keputusan pembelian dimana minat atau hasrat tersebut terbangun dari akumulasi aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan. ⁷⁸	1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 4. Eksploratif ⁷⁹	1 2 3 4 5 6 7 8

⁷⁶ Kiki Joesyiana, "PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)" 4, no. 1 (2018).

⁷⁸ Syarifah Fatimah Dina Najib, *PENGARUH TRUSTWORTHINESS, EXPERTISE DAN ATTRACTIVENESS CELEBRITY ENDORSER DI INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE INTENTION.*

⁷⁹ ferdinand, "Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama Jilid 1."

F. Instrumen Penelitian

1. Kuesioner

Kuesioner atau sering disebut angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi atau mengajukan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden.⁸⁰ Selanjutnya, kuesioner tersebut diisi oleh para responden dengan yang mereka kehendaki secara independen dengan tanpa adanya paksaan. Selain itu kuesioner sangat cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar seperti penelitian ini. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka. Pada penelitian ini kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Untuk penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui google form. Pada penelitian ini jawaban yang diberikan oleh konsumen atau responden kemudian akan diberi skor dengan mengacu pada *likert scale* (skala likert).

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial.⁸¹ Skala ini merupakan suatu skala psikometrik yang bisa diaplikasikan dalam angket dan paling sering digunakan untuk riset yang berupa survei termasuk dalam penelitian survei deskriptif. Sederhananya Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

⁸⁰ Cholid Narbuko dkk., "Metodologi Penelitian," Jakarta: Bumi Aksara, 1997, hal 76.

⁸¹ SUGIYONO, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*.

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda (multiple regression linear). Analisis regresi linier berganda dilakukan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent. Bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi secara parsial maupun simultan nilainya.

H. Uji Validitas dan Realibilitas Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah mengukur apa yang harus diukur dalam variabel penelitian yang mengacu pada aspek ketepatan dan kecermatan. Menguji keabsahan kuesioner apakah indikator penelitian yang digunakan itu sudah dapat mewakili variabel atau sebaliknya sehingga didapatkan kualitas data yang diperlukan.⁸²

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menggunakan alat bantu olah data Smart PLS. Selain itu, Cronbach menyatakan bahwa item dikatakan valid jika koefisien validitas berkisar $< 0,05$ dengan taraf signifikansi tidak lebih dari 5%. Dan sebaliknya, apabila hasil pengujian indikator di atas $>0,05$ dengan taraf signifikansi lebih dari 5% maka dinyatakan tidak valid dan harus dibuang agar tidak merusak hasil data.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah sebagai alat penguji variabel yang dapat menunjukkan konsisten, dapat dipercaya dan dapat diulang. Pengukuran yang mempunyai reliabilitas tinggi maksudnya adalah yang dapat menghasilkan data yang reliabel.⁸³ Konsep reliabilitas erat kaitannya dengan masalah error pengukuran. Error pengukuran sendiri menunjuk pada konsistensi alat ukur dalam proses pengukuran. Koefisien reliabilitas berada dalam rentang 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien

⁸² sugiyono, "Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualiatatif, Dan R&D."

⁸³ SUGIYONO, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*.

reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya, koefisien yang semakin reliabel mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya. Semakin besar koefisien reliabilitasnya mendekati angka 1,00 berarti semakin kecil kesalahan pengukuran maka semakin reliabel alat ukur tersebut, sebaliknya jika koefisien mendekati angka 0 maka tidak reliabel alat ukur tersebut.

3. Uji Prasarat Nilai

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis linier berganda yang berbasis ordinary least square (OLS).⁸⁴ Uji asumsi klasik yang sering digunakan yakni uji normalitas dan uji multikolinearitas.

a) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan variabel independen dalam suatu model regresi. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antar variabel lebih kecil dari atau sama dengan 10 (≤ 10) dan untuk nilai nilai toleransi lebih dari atau sama dengan 0,10 ($\geq 0,10$).

4. Uji Hipotesis

a) Uji t (Uji Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan signifikansi tabel yaitu nilai α (5%) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) H_a : Jika nilai signifikansi $< \alpha$ maka H_0 ditolak (berpengaruh negatif dan tidak signifikansi terhadap variabel terikat).
- 2) H_0 : Jika nilai signifikansi $> \alpha$ maka H_0 diterima (berpengaruh positif dan signifikansi terhadap variabel terikat).

⁸⁴ Ghazali, "Metode Penelitian Kuantitatif," *Umm.Ac.Id*, 2008.

b) R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model summary dan tertulis *RSquare*. Namun untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*).⁸⁵ Karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian.



⁸⁵ Henry Rani Sitepu, Sabam Daoni Sinambela, Suwarno Ariswoyo, “Studi Perbandingan Antara Estimasi M Dengan Type Welsch Dengan Least Trimmed Square Dalam Regresi Robust Untuk Mengatasi Adanya Data Pencilan,” *Saintia Matematika* Vol. 2, No3 (2014): 225.

BAB VI

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Profil Erigo

Erigo adalah merek pakaian yang berfokus pada produk pakaian pria dan wanita. Didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2013 yang menjadi awal mula nama Erigo sebagai sebuah identitas brand *fashion* lokal dengan produk casual yang bisa menjadi UMKM inspiratif. Dimulai dari meluncurkan online webstore bersamaan dengan peluncuran Erigo di tahun 2013, serta mulai berpartisipasi pada acara-acara offline, salah satunya JakClot di pertengahan 2013. Sadad terus mengembangkan bisnisnya dengan bergerak menggunakan platform *e-commerce* sebagai salah satu kanal penjualan. Di tahun 2017, Erigo bergabung dengan Shopee. Penjualan produk-produk Erigo meningkat secara signifikan setelah bergabung dengan Shopee. Erigo mulai bergabung ke program ekspor Shopee di tahun 2020 dan saat ini produk-produknya sudah bisa dibeli di negara-negara seperti Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand. Saat ini ada 7 toko Erigo yang telah mengikuti program ekspor ini termasuk dengan authorized store. Saat ini Erigo telah berkembang pesat sebagai salah satu brand *fashion local* yang mendunia⁸⁶.

⁸⁶Erigo Store, “Erigo Company Profile”, Erigo.co.id <https://erigostore.co.id> (Diakses pada 26 Juli 2023, Pukul 11:33 WIB)



Gambar 4.1
Logo Erigo

Sumber : <https://Erigo.co.id>

2. Produk Erigo

Erigo menghadirkan produk *fashion* untuk anak muda yang ingin tampil *trendy*, semi formal, *casual* dan *convenience*. Menggunakan material terbaik untuk setiap produk. Memproduksi produk dengan menggunakan teknologi tinggi dan sumber daya manusia yang berpengalaman untuk menghasilkan pakaian tailor-made yang memenuhi standar produk Erigo.



Gambar 4.2
Beberapa Produk Erigo
Sumber : <https://Erigo.co.id>

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bagian ini membahas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Erigo di Bandar Lampung. Adapun jumlah responden yang didapatkan adalah 100 responden.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	23 orang	23,5 %
2.	Laki-Laki	77 orang	76,5 %
Total		100 orang	100 %

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, responden laki-laki sebanyak 77 orang atau 76,5%, dan perempuan sebanyak 23 orang atau 23,5%. Dapat diketahui bahwa responden laki-laki lebih banyak mengisi kuesioner ini.

2. Usia Responden

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia responden	Jumlah	Persentase
1.	<20 tahun	6 orang	5,6%
2.	20-30 tahun	12 orang	11,5 %
3.	31-40 tahun	80 orang	79,5 %
4.	41-50 tahun	2 orang	3,5
Total		100 orang	100 %

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, responden dengan usia 18-28 tahun sebanyak 98 orang atau 98,1%, usia 29-35 tahun sebanyak 1 orang atau 1%, dan 36-40 tahun sebanyak 15 atau 1 orang. Dapat diketahui bahwa generasi muda mendominasi pembelian Erigo.

3. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Mahasiswa	45 orang	43,5 %
2.	PNS	30 orang	31,5 %
3.	Wiraswasta	16 orang	15,5 %
4.	Dll	9 orang	9,5%
Total		100 orang	100 %

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 45 orang atau 43,5%, PNS sebanyak 30 orang atau 31,5%, Wiraswasta sebanyak 16 orang atau 15,5%. Dan pekerjaan lainnya sebanyak 9 orang atau 9,5%. Dapat diketahui bahwa konsumen Erigo berasal dari generasi muda.

4. Informasi Iklan Erigo

Tabel 4.4
Iklan Erigo

No.	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1.	Sosial Media	44 orang	44,5%
2.	Keluarga/Teman	31 orang	32,5 %
3.	E-Commerce	25 orang	23 %

Total	100 orang	100 %
-------	-----------	-------

Sumber : Data primer, diolah 2023

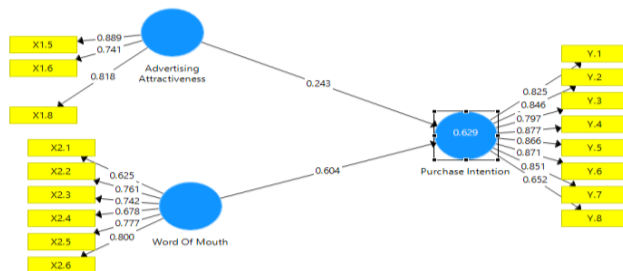
Berdasarkan tabel diatas, responden berpendapat bahwa mendapatkan informasi produk Erigo dari social media sebanyak 44,5% atau 44 orang. Dari keluarga/teman sebanyak 32,5% atau 31 orang, dan e-commerce sebanyak 23% atau 25 orang.

C. Pembahasan Analisis Data

1. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SmartPLS 3. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel, dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%. Untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dengan *alpha* 0,05 (5%), n = 100 sampel, sehingga rtabel dalam penelitian ini adalah $r(0.05:100 - 2 = 98) = 0.196$. Hasil pengujian data yang telah dilakukan menggunakan smartpls menghasilkan data sebagai berikut :



Gambar 4.3

Tampilan Koefisien Jalur (Outer Loading)

Sumber : Data primer, diolah 2023

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	<i>Advertising Attractiveness (X1)</i>	X1.1	0.889	0.196	Valid
		X1.2	0.741	0.196	Valid
		X1.3	0.818	0.196	Valid
2.	<i>Word Of Mouth (X2)</i>	X2.1	0.625	0.196	Valid
		X2.2	0.761	0.196	Valid
		X2.3	0.742	0.196	Valid
		X2.4	0.678	0.196	Valid
		X2.5	0.777	0.196	Valid
		X2.6	0.800	0.196	Valid
3.	<i>Purchase Intention (Y)</i>	Y.1	0.825	0.196	Valid
		Y.2	0.846	0.196	Valid
		Y.3	0.797	0.196	Valid
		Y.4	0.877	0.196	Valid
		Y.5	0.866	0.196	Valid
		Y.6	0.871	0.196	Valid
		Y.7	0.851	0.196	Valid
		Y.8	0.652	0.196	Valid

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada penelitian sudah memenuhi syarat nilai validitas dengan melihat pada nilai outer loading. Untuk X1 pada awalnya memiliki 8 indikator, namun yang memenuhi syarat validitas >0.6 hanya 3 indikator. Sementara 5 indikator tidak valid karena <0.6

sehingga dibuang agar data penelitian memenuhi standar validitas. Semua item pada variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai r_{tabel} sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk seluruh model pengujian.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah konstruk yang digunakan sudah reliabel atau tidak maka perlu dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa besar akurasi dan ketepatan dari pengukur yang digunakan pada penelitian ini. Untuk mengukur reliabilitas konstruk dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai composite reliability yang dapat dinyatakan memenuhi syarat apabila nilainya $> 0,7$. Akan tetapi jika nilai $> 0,6$ masih dapat diterima. Berikut adalah hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti :

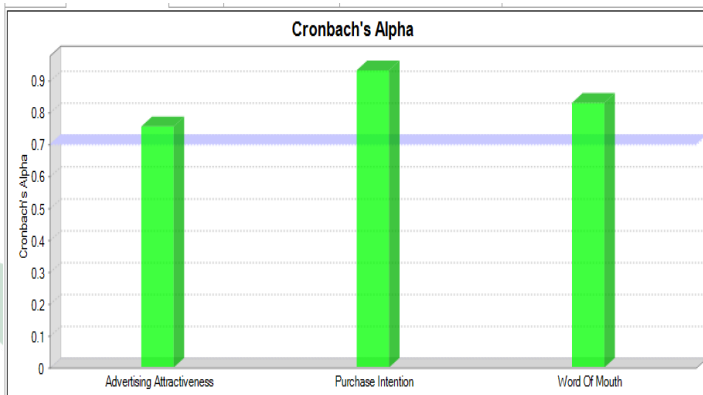
Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	Average Variance Extracted	Keterangan
1.	<i>Advertising Attractiveness (X1)</i>	0.756	0.796	0.670	Reliabel
2.	<i>Word Of Mouth (X2)</i>	0.830	0.851	0.537	Reliabel
3.	<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.932	0.935	0.682	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah 2023

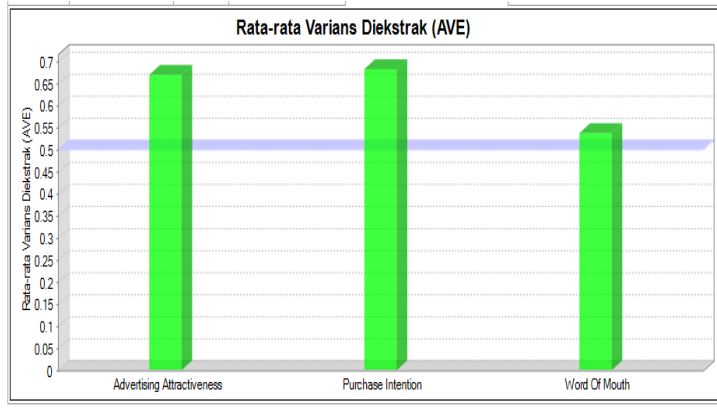
Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat uji reliability dengan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih dari > 0.6 . Masing-masing variabel memiliki cronbach's alpha untuk X1 sebesar $0.756 > 0.6$, X2 sebesar $0.830 > 0.6$, Y sebesar $0.932 > 0.6$. Dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat minimal *cronbach's alpha* dan keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat juga dilihat pada gambar grafik cronbach's alpha berikut ini :



Gambar 4.4
Cronbach's Alpha

Sumber : Data primer, diolah 2023

Grafik diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha yang dihasilkan oleh semua konstruk sangat baik yaitu > 0.6 sehingga memenuhi asumsi reliabilitas. Pengukuran lainnya dapat dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) nilainya $> 0,5$ dari tabel diatas maka dapat diketahui jika semua variabel telah lolos pengujian. Hal ini dapat dibuktikan dari gambar grafik beikut ini :



Gambar 4.5

Average Variance Extracted (AVE)

Sumber : Data primer, diolah 2023

2. Uji Prasyarat Nilai (Uji Multikolinieritas)

Model struktural uji multikolinieritas yang dilakukan agar data yang digunakan dalam penelitian terbebas dari gangguan multikolinieritas. Apabila nilai VIF <10 bisa dikatakan bahwa variabel tersebut tidak terjadi gangguan multikolinieritas, dan sebaliknya apabila nilai VIF >10 maka dikatakan bahwa variabel tersebut terjadi gangguan multikolinieritas. Hasil pengujian dengan metode ini dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7

Uji Collinearity Statistic

No.	Variabel	Nilai VIF	Keterangan
1.	<i>Advertising Attractiveness</i> (X1)	1.962	Tidak terjadi multikolinieritas
2.	<i>Word Of Mouth</i> (X2)	1.962	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : data primer, diolah 2023

Data pada tabel diatas bahwa nilai VIF masing-masing variabel memiliki nilai VIF <10 yaitu X1 sebesar 1.962, dan X2 sebesar 1.962 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen terjadi gangguan multikolinieritas.

Menurut Ghazali pada pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Efek dari multikolinieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan pengaruh variabel independen terhadap independen didasarkan pada nilai T-Statistik > t-tabel dan P-Value < 0.05 atau 5%. Pada penelitian ini diperoleh t-tabel yaitu 1.984 dengan taraf signifikan 0,05. Dimana t-tabel diperoleh dari persamaan $t_{tabel} = t_{(\alpha/2 : n-k-1)} = t_{(0,05/2 : 100-3-1 = 96)} = 1.984$. Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika nilai T-Statistik > 1,984 dan P-Value < 0,05. Adapun hasil uji T adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Total Effect

Hipotesis	Pengaruh	Sample Asli (O)	Rata-rata Sampel	Standar Deviasi (STD EV)	T-Statistik	P-Values
H1	<i>Advertising Attractiveness</i> => <i>Purchase Intention</i>	0.243	0.245	0.089	2.735	0.006
H2	<i>Word Of Mouth</i> => <i>Purchase Intention</i>	0.604	0.604	0.082	7.377	0.000

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan data hasil uji T pada tabel 4.5, dapat diketahui hasilnya:

- 1) Hasil T-statistik menunjukkan nilai sebesar $2.735 > 1,984$ dan nilai p-value sebesar $0,006 < 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Advertising Attractiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung, sehingga H_1 pada penelitian ini didukung.
- 2) Hasil T-statistik menunjukkan nilai sebesar $7.377 < 1.984$ dan nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung, sehingga H_2 pada penelitian ini didukung.

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin tinggi. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel independen (X) semakin rendah. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan nilai *R Square* yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SmartPLS 3. Berikut disajikan tabel hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 4.9
Hasil koefisien determinasi (R^2)

Variabel	R Square	Adjust R Square
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.629	0.621

Sumber : Data primer, diolah 2023

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0.629. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Advertising Attractiveness* (X1) dan *Word Of Mouth*(X2) mampu memberikan penjelasan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung sebesar 62,9% sedangkan sisanya 37,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

c. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka dilakukan rekapitulasi hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Hasil Uji
H1	<i>Advertising Attractiveness</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	Diterima
H2	<i>Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	Diterima

Sumber : Data primer, diolah 2023

D. Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil pembahasan berikut ini :

1. Pengaruh *Advertising Attractiveness* Terhadap *Purchase Intention* konsumen Erigo di Kota Bandar Lampung

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa *Advertising Attractiveness* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai T-statistik menunjukkan nilai sebesar $2.735 > 1,984$ dan nilai p-value sebesar $0,006 < 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Advertising Attractiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sehingga H1 yang menyatakan bahwa *Advertising Attractiveness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung didukung.

Iklan merupakan dasar informasi yang diberikan tentang kualitas atau manfaat dari suatu produk yang secara tidak langsung disajikan untuk menarik minat konsumen yang memberikan rasa puas sebagai dasar konsumen untuk memutuskan membeli produk. Erigo mencoba untuk mendapatkan pelanggan untuk membeli produknya yaitu dengan menggunakan daya tarik iklan untuk pelanggan yang

berbelanja. Salah satu dari daya tariknya adalah memanfaatkan social media, menggandeng influencer, dan e-commerce yang tersedia sehingga teknik dari marketing tersebut akan dilihat oleh banyak masyarakat terutama pada calon konsumen Erigo yang sedang diiklankan untuk memenuhi tujuan sebuah perusahaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Muhammad Nur Fuady Mahardika, dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorse (Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise)* terhadap Minat Beli pada Brand Erigo di Kota Surabaya” menunjukkan bahwa Berdasarkan analisis, pengaruh dari *Attractiveness* terhadap minat beli ditemukan sebesar 0,401. Hal ini menunjukkan bahwa *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Erigo di Surabaya. Hal ini dikarenakan jika *Attractiveness* meningkat sebesar 1 unit maka keunggulan bersaing juga akan berpengaruh positif terhadap peningkatan sebesar 0,401 unit. Hal ini dibuktikan dengan t hitung sebesar 3,681 yang berarti signifikan⁸⁷. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Puji Rachmaningtyas, Moh. Agung Surianto yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening*” menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett whitening⁸⁸. Jadi, semakin besar daya tarik iklan yang ditampilkan tentang produk Erigo maka semakin besar pula pengaruh konsumen untuk melihat dan memiliki produk sehingga keputusan pembelian produk juga akan meningkat.

⁸⁷Siti Ning Farida Muhammad Nur Fuady Mahardika, “Pengaruh Pengawasan Dan Kepuasan Kerja Terhadap Disiplin Kerja Karyawan Bagian Produksi Pada Pt.Sari Lembah Subur,” 2020.

⁸⁸Puji Rachmaningtyas and Moh. Agung Surianto, “Pengaruh *Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*” 11, no. 4 (2022): 389–97, <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.459>.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* konsumen Erigo di Kota Bandar Lampung

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai T-statistik sebesar $7.377 < 1.984$ dan nilai P-value sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sehingga H2 yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Erigo di Bandar Lampung didukung pada konsumen Erigo di Bandar Lampung didukung.

Word of mouth adalah tentang orang yang berbicara satu sama lain tentang pengalaman menggunakan suatu produk dan merekomendasikannya kepada orang lain sebagai pengganti pemasar yang melakukan pembicaraan tersebut dengan kata lain konsumen melakukan promosi tanpa terikat dengan perusahaan dan tanpa dibayar oleh perusahaan, konsumen biasanya hanya bercerita tentang pengalamannya menggunakan produk tertentu. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif yang berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk erigo dan dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan media sosial menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain⁸⁹. *Word of mouth* melalui teman atau kerabat juga memiliki dampak sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan memiliki pengalaman langsung tentang penggunaan produk erigo.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Kiki Joesyiana dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada

⁸⁹Rahayu, “E-JOURNAL UNESA PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SMARTFREN ANDROMAX (Studi Pada Mahasiswa Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya) Abstrak.”

Media Online Shop Shopee DI Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)” menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di pekanbaru. *Word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang⁹⁰. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Puji Rahayu dan Muhammad Edward yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (studi pada mahasiswa kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya)” menunjukkan bahwa *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Smartfren Andromax. Jadi, berdasarkan penelitian terdahulu dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap kegiatan *word of mouth* yang sedang terjadi cukup baik penyebaran informasinya.

3. **Bagaimana *Advertising Attractiveness* Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam**

Iklan menjadi salah satu bagian terpenting dalam strategi pemasaran. Dalam konsep bisnis syariah, Islam tidak mendukung fungsi informatif sebuah iklan, dengan syarat harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* dan amanah. Sedangkan fungsi transformatif iklan berfungsi untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki konsumen terhadap merek, pola belanja, gaya hidup, teknik-teknik mencapai sukses, dan sebagainya. Dari sisi produk, islam melarang memperdagangkan produk

⁹⁰Joesyiana, “PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau).”

yang haram, sehingga mengubah sikap konsumen terhadap sebuah merek itu boleh saja, asalkan merek tersebut memang benar-benar sesuai dengan citra yang dibangun pemasar (*Shiddiq*) serta tidak menghalalkan produk yang haram. Sebagai pesan iklan yang mengandung konten nilai-nilai keislaman serta memiliki daya tarik rasional, emosional dan moral.⁹¹

Pentingnya berlaku jujur (*Shiddiq*) dalam mempromosikan dan mengiklankan barang yaitu janganlah kelabui pembeli baik dengan sumpah palsu atau bukan, atau dengan kata-kata yang direka-reka, atau iklan yang terlalu berlebih-lebihan sehingga membuat pembeli tertarik padahal sebenarnya hanya '*blank statement*'. Jika kita mau bersikap jujur, tentu keberkahan yang akan datang. Sebaliknya, jika kita bersikap curang, dusta dan mengelabui orang, itu hanya menghapuskan barokah walau katanya mendapatkan keuntungan. Pelajaran ini bisa kita petik dari hadits Hakim bin Hizam, Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda :

فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي — أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا — أَلْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا
بَيَّعَهُمَا ، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَتُهُ بَيَّعَهُمَا

Artinya : “Kedua orang penjual dan pembeli masing-masing memiliki hak pilih (*khiyar*) selama keduanya belum berpisah. Bila keduanya berlaku jujur dan saling terus terang, maka keduanya akan memperoleh keberkahan dalam transaksi tersebut. Sebaliknya, bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, niscaya akan hilanglah keberkahan bagi mereka pada transaksi itu.” (HR. Bukhari no. 2079 dan Muslim no. 1532).

Sebuah iklan selalu dibawakan oleh pemeran bintang iklan maupun promosi dari *word of mouth* sebagai subjek yang akan menyampaikan informasi ataupun promosi berupa pesan produk atau jasa itu harus sesuai dengan kualitas produk

⁹¹Amrul Mutaqin, “Akhlak Multi Type Ownership Freedom To Act Social Justice” 03, no. 01 (2013): 1–10.

yang sebenarnya. Konsep periklanan dalam bisnis Islam berlandaskan pada Prinsip *tauhid*, *khilafah*, dan *akhlaq*, sebagaimana dalam bangunan bisnis Islam. Di samping itu, juga harus berlandaskan pada prinsip kejujuran/*shiddiq* dan amanah, sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Yusuf as yang diceritakan di dalam al-Qur'an. Prinsip *shiddiq* dan amanah ini juga merupakan bagian dari norma-norma yang ada di dalam sirkulasi Islami. Selama empat prinsip ini dipatuhi, maka sebuah periklanan dapat dikategorikan sebagai periklanan Islami.

Dalam pandangan Islam, iklan harus berdampak pada kemashlahatan ummat. Ini merupakan manifestasi dari prinsip khilafah dalam pondasi bangunan bisnis Islam. Iklan harus mencerminkan akhlak, sehingga bahasa iklan tersebut berada dalam koridor mentaati norma-norma agama dan susila, serta mencerminkan sifat *shiddiq* (kejujuran). Selain itu, penguat citra adalah tidak boleh melanggar prinsip *tauhid*, sehingga penguat citra yang mengandung unsur ma'siat tidak diperbolehkan. Dari sisi produk, Islam melarang memperdagangkan produk yang haram, sehingga mengubah sikap konsumen terhadap sebuah merek itu boleh saja, asalkan merek tersebut memang benar sesuai dengan citra yang dibangun pemasar (*Shiddiq*) serta tidak menghalalkan produk yang haram⁹².

Dalam pandangan bisnis Islam *Advertising Attractiveness* dan *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* tentunya dapat dilihat dari prinsip-prinsip bisnis Islam yaitu:

1. *Customer Oriented*

a. *Advertising Attractiveness* dalam *Customer Oriented*

Iklan merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *Advertising*. *Advertising* berasal dari bahasa Latin *ADVENTERE*, artinya mengalihkan perhatian. Dengan demikian pengiklanan boleh diartikan sebagai pemikat

⁹²Saifudin, "Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store Di Jawa Tengah" 7, no. 2 (2019): 143–60.

penonton (*audience*) melalui berbagai strategi, serta mengevaluasinya, sehingga boleh menganalisis keberkesanan komunikasi antara sumber (*source*) dan penerima (*decoder*). Pengiklanan merupakan bentuk komunikasi orang ramai. Komunikasi yang dilakukan oleh Pengiklan (*advertiser*) untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada pengguna (*decoder*) melalui media (*channel*). Pengiklanan adalah komunikasi komersil dan bukan seorangan, tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang dikirim kesatu kumpulan target melalui media seperti televisi, radio, cetak, magazine, pasaran langsung, reklame luar rwang, atau bas. Dalam komunikasi global yang baru, pesan-pesan pengiklanan boleh dihantarkan melalui media sesawang. iklan dalam hubungannya dengan *customer oriented* bahwasanya pihak erigo harus mengetahui minat seorang konsumen erigo. Kebanyakan minat konsumen erigo bukan hanya kualitasnya saja tetapi pihak erigo harus mengedepankan jenis iklan yang sangat kreatif dan memperbanyak model iklan yang menarik sehingga iklan terlihat kekinian dan trendi.

Dalam bisnis, Rasulullah selalu menerapkan prinsip *customer oriented*, yaitu prinsip bisnis yang selalu menjaga kepuasan konsumen. Untuk melakukan prinsip tersebut Rasulullah menerapkan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis. Jika terjadi perbedaan pandangan maka diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada unsur-unsur penipuan yang dapat merugikan salah satu pihak. Dampak dari prinsip yang diterapkan, para pelanggan Rasulullah SAW tidak pernah merasa dirugikan. Tidak ada keluhan tentang janji-janji yang diucapkan, karena barang-barang yang disepakati dalam kontrak tidak ada yang dimanipulasi atau dikurangi. Untuk memuaskan pelanggan ada beberapa hal yang selalu Nabi perintahkan. Beberapa hal tersebut antara lain, adil

dalam menimbang, menunjukkan cacat barang yang diperjual belikan, menjauhi sumpah dalam jual beli dan tidak mempraktekkan apa yang disebut dengan *bai' Najasy* yaitu memuji dan mengemukakan keunggulan barang padahal mutunya tidak sebaik yang dipromosikan, hal ini juga berarti membohongi pembeli.

Sebagaimanafirman Allah SWT dalam Al-Qur'an Al- Maidah Ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ٨٧

Artinya: “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu haramkan apa apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

b. *Word of Mouth* dalam *Customer Oriented*

Prinsip dasar dari konsep WOM ini adalah komunikasi. Menurut Livtin, et. al. *word of mouth* (WOM) merupakan segala komunikasi informal yang berhubungan dengan karakteristik atau penggunaan produk atau layanan tertentu, atau penjual yang ditujukan untuk konsumen melalui internet. Didalam *customer oriented word of mouth* sangat berperan penting dalam menjalin komunikasi antara pihak pengelola terhadap suatu pelanggan atau konsumen yang membeli produk erigo dengan informasi yang lebih akurat dan positif. Sehingga konsumen yang akan membeli semakin percaya bahwa produk erigo adalah produk yang paling efisien.

2. Transparansi

a. *Advertising Attractiveness* dalam Transparansi

Pada hakikatnya iklan merupakan tindakan memuji dan menggelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan. Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah harus, apalagi jika iklan tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pengguna tentang barang atau perkhidmatan yang ditawarkan.

Menurut Rahman masalah kejujuran tidaklah hanya merupakan kunci kejayaan dalam berniaga seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad S.A.W, akan tetapi etika dalam berniaga modern juga sangat mementingkan pada prinsip kejujuran. Dalam niaga untuk membangun kerangka kepercayaan maka seorang peniaga harus mampu berbuat jujur dan adil, baik terhadap dirinya sendiri maupun kepada orang lain. Suatu minat konsumen secara transparansi pihak brand erigo harus mengedepankan kejujuran tentang dengan adanya keterangan yang ada di produk-produk erigo tersebut.

Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis *fashion* merupakan kunci keberhasilan. Apapun bentuknya, kejujuran tetap menjadi prinsip utama sampai saat ini. Transparansi terhadap kosumen adalah ketika seorang produsen terbuka mengenai mutu, kuantitas, komposisi, unsur-unsur kimia pada produk erigo agar tidak membahayakan dan merugikan kosumen.

Seorang pembisnis harus memiliki kejujuran sebagai konteks etika bisnis yang syariah. Sehingga usaha yang dijalankan benar-benar berkah. Dalam

dunia bisnis semua tidak mengharapkan perlakuan tidak jujur dari sesamanya. Praktek manipulasi tidak akan terjadi jika dilandasi moral yang tinggi. Moral dan tingkat kejujuran rendah akan menghancurkan tata nilai bisnis itu sendiri. Masalahnya tidak ada hukum yang tegas terhadap pelanggaran etika tersebut, karena nilai etika hanya dalam hati Nurani seseorang. Etika mempunyai kendala intern dalam hati, berbeda dengan aturan hukum yang mempunyai unsur paksaan ekstern.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al – Qur’an surat Al – Maidah ayat 119:

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمٌ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي
 مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ
 وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ١١٩

Artinya: *“Inilah saat orang yang jujur memperoleh manfaat dari kebenarannya. Mereka memperoleh surga mengalir sungai-sungai, mereka kekal didalamnya selama-lamanya. Allah ridha kepada mereka dan mereka pun ridha kepadanya.”*

Dalam ayat ini, menjelaskan bahwa pada hari kiamat, orang yang senantiasa berbuat tetap dalam *tauhid*, akan memperoleh manfaat dari kebenaran iman mereka dan dari kejujuran perbuatan dan perkataan mereka. Prinsip kejujuran dan keterbukaan ini juga berlaku terhadap mitra kerja. Seorang yang diberi amanat untuk mengerjakan sesuatu harus membeberkan hasil kerjanya dan tidak menyembunyikannya. Transparansi baik dalam laporan keuangan, maupun laporan lain yang relevan.

b. *Word of mouth* dalam Transparansi

Dalam transparansi bahwasanya *word of mouth* atau informasi tentang produk erigo yang diperoleh dari orang-orang terdekat seperti teman, saudara dan orang-orang disekitar lainnya atau suatu media internet seperti Instagram, fecebook, dan Tik-tok harus benar-benar mengedepankan transparan atau kejujuran dalam informasi yang sesungguhnya. Karena suatu informasi yang akurat akan lebih baik dan positif, agar calon konsumen benar-benar percaya bahwa produk erigo itu sangat bagus untuk dibeli.





BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Advertising Attractiveness* Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Erigo di Kota Bandar Lampung)”** adalah sebagai berikut :

1. Bahwa *Advertising Attractiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Erigo di Kota Bandar Lampung. Semakin besar daya tarik iklan yang ditampilkan tentang produk Erigo maka semakin besar pula pengaruh konsumen untuk melihat dan memiliki produk sehingga keputusan pembelian produk juga akan meningkat.
2. Bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Erigo di Kota Bandar Lampung. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif yang berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk erigo dan dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Kegiatan *word of mouth* yang sedang terjadi cukup baik penyebaran informasinya.
3. Tinjauan *Advertising Attractiveness* dan *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dalam perspektif bisnis islam dapat dilihat dari dari indikator bisnis islam yaitu : *customer oriented* dan Transparansi. Menjalankan sebuah usaha bisnis brand erigo merupakan usaha bisnis yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen erigo. Dari sisi produk, islam melarang memperdagangkan produk yang haram, sehingga mengubah sikap konsumen terhadap sebuah merek

itu boleh saja, asalkan merek tersebut memang benar benar sesuai dengan citra yang dibangun pemasar (*Shiddiq*) serta tidak menghalalkan produk yang haram.

B. REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian ini dan simpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan rekomendasi sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dengan tema serupa yang dapat dikembangkan dengan lebih baik. Sehingga penelitian ini tidak hanya terhenti sampai disini saja, melainkan dapat dikembangkan secara berkesinambungan dan semakin baik.

2. Bagi Erigo

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *advertising attractiveness* dan promosi *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Erigo. Untuk itu kepada pihak perusahaan harus meningkatkan promosi di berbagai social media dan *E-Commerce* untuk lebih meningkatkan pembelian produk, serta semakin sering memberi diskon atau *cashback* harga. Diharapkan juga, makin menyesuaikan dengan perkembangan trend *fashion* yang digemari generasi muda saat ini.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dari penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian ini berfokus pada *Advertising Attractiveness* dan *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Erigo di kota Bandar Lampung. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian, memperbanyak sampel penelitian, mengganti objek dan studi penelitian sehingga dapat memperkaya kajian dalam bidang ini

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Aziz. "Etika Bisnis Perspektif Islam." (*Bandung: Alfabeta, 2013*), n.d., h 28.
- Agung Wanda Saputra. "Pengaruh Iklan Traveloka Di Televisi Terhadap Minat Beli Tiket Pesawat Komunitas Samarinda Backpacker,." *Ejournal Pemerintahan Integratif 6, No 3: (2018): 250-262*, n.d.
- Ahmad Edwar. "Akhlak Perilaku Iklan Dalam Perspektif Bisnis Islam,." *Jurnal Kordinat 20, No.1 (2021): [https://Doi.Org/10.15408/Kordinat.V2011](https://doi.org/10.15408/Kordinat.V2011)*, n.d.
- Ahmad Suheri, Henny Welsa, Ignatius Soni Kurniawan. "Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air." *Jurnal Kolaboratif Sains 5 (2022)*.
- Akhmad Yasin Rizki Nahari. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.Store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo" 01 (2021): 05.
- Ameidyo Daud Nasution. "Promosi Dan Marketplace Yang Mengantarkan Erigo Dari Depok Ke New York." *Katadata.Co.Id, 1 (2021)*.
- Amir Syarifuddin. "Ushul Fiqih." *Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999*., n.d.
- Amirul dan Iman Hardjanto. "Pengantar Bisnis." (*Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005*)., n.d., hal 2.
- Arlincia chandra yudha, Rezi erdiansyah. "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga, Word of Mouth (WoM) Terhadap Minat Beli Produk Koi Café Palembang." *Kiwari 1 (2022)*.
- Atika Hermanda, Ujang Sumarwan. "Pengaruh Media Sosial Influencer Terhadap Citra Merek, Konsep Diri Dan Niat Beli Konsumen." *Jurnal Ilmu Konsumen 2 (2019)*.
- Avifah Nihmatius Solikhah, Indra Krishernawan. "Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di e-Commerce Shopee."

JAEMB 212 (2022).

Babadu, j, s dan zain. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. jakarta: pustaka sinar harapan, 2001.

Belch, George E dan Belch, Michael A. . . *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective Sixth Edition*. new york: The McGraw-Hill Companies, 2003.

Bonne & Kurtz. “Pengantar Bisnis Jilid 2.” *Ibid*, n.d., hal 7.

Bonne & Kurtz. “Pengantar Bisnis Jilid 2” (jakarta : (n.d.): hal 7.

Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. “Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi.” *Bandung : Alfabeta*, 2014, hal 343.

Buchari dan Donni Juni Priansa Alma. “Manajemen Bisnis Syariah.” (*Bandung: Alfabeta*, 2009)., n.d., hal 205.

Bulan, Setia Indah Setara, and Ratih Hasanah Sudrajat. “Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad Di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store.” : : *Jurnal Sosial Politik* 5 (2019).

Cholid Narbuko dkk. “Metodologi Penelitian.” *Jakarta: Bumi Aksara*, 1997, hal 76.

Departemen Agama RI. “Al-Qur’an Dan Terjemahannya.” (*Jakarta: Yayasan Peyelenggara Penterjemah Pentafsir Al-Qu’an*, 1998)., n.d.

“Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan Nasional.” *Jakarta: Pusat Bahasa*, 2008, h 208.

Dewi Melina Mega. “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality of Brand, Brand Association, Brand Loyalty, Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Erigo Menurut Mahasiswa Di Surabaya.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 2 (2017): 826.

E. Jerome Mc Carthy. “Dasar-Dasar Pemasaran.” (*Jakarta: Erlangga*), n.d.

ferdinand. “Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama Jilid 1.” (*Jakarta : Erlangga*, 2002) 189, n.d.

- Genny Gustina Sari and Genny Ervina Gusti. "Penerapan Strategi Word of Mouth Dalam Sistem Jual Beli Dikelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru." *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, No. 1 (2017), n.d.
- Ghozali. "Metode Penelitian Kuantitatif." *Umn.Ac.Id*, 2008.
- Hendy Suryawijaya, Farid Rusdi. "Pengaruh Daya Tarik Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo Di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat)." *UNTAR* 5 (2021).
- Irawati, Dwi. "Prospek Dan Tantangan Tafakul Di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)." - *Segmen Jurna Manajemen Dan Bisnis |Edisi Khusus Era MEA* 11 (2015).
- Jackson Jackson, Hendra N. Tawas, Fitty Valdi Arie. "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee." *EMBA* 9 (2021).
- Joesyiana, Kiki. "PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)" 4, no. 1 (2018).
- Jogiyanto H.M. "Sistem Informasi Kepribadian, Ed. Andi." *Yogyakarta*, 2007, n.d.
- jurnal Manajemen. "Membangun Minat Beli, Pertama Jilid 1, (Jakarta: [Http://Jurnal.Sdm.Blogspot.Com/2011/10/Membangun-Minat-Beli-Definisi-Faktor.Htm](http://Jurnal.Sdm.Blogspot.Com/2011/10/Membangun-Minat-Beli-Definisi-Faktor.Htm)," n.d.
- Keraf, Sonny. "Etika Bisnis, Tuntunan Dan Relevansinya." (*Yogyakarta: Kanisius, 1998*)., n.d., hal 73.
- kiki Joesyiana. "The Effect Of Word of Mouth On Consumer Purchasing Andi Offset. Decisions At Shopee (Online Shop) In Pekanbaru,." *Valuta* 4, No. 1 (2018): 71-85, n.d.
- Kiki Joesyiana. "PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA

- ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU.” *Akademi Sekretaris Dan Manajemen Persada Bunda*, 2018.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gery. (2001). “Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan Jilid II.” *Jakarta : Erlangga.*, n.d.
- Lukitaningsih, Ambar. “IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN.” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 3 (2013): 116.
- M. Arief Algiffary. “Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia.” *Andalas Management Review (AMAR)* 4 (2020).
- M. Karebet Yusanto, M. Ismail dan Widjajakusuma. “Mengagus Bisnis Islam.” (*Jakarta: Gema Insani Press, 2002*)., n.d., 15.
- Mila Setiawati, Yulfita 'Aini, Welven Aida. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian.” *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Upp*, 2015.
- Mubarak, Nu'man. “Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Produk Erigo Jakarta Melalui Instagram).” *Repository BKG (Brawijaya Knowledge Garden)* 2 (2019): 5.
- MUHAMAD FADHIL HILMI. “Analysis Of Influencer’s Effect On Brand Equity In The Purchase Decision Of ‘Erigo’ Products In Islamic Economic Perspective (Case Study On Indonesian Islamic University Students).” *Dspace.Uii*, 2022.
- Muhammad Arief Algiffary, dkk. ““Pengaruh Celebrity Endorser Online Advertising Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia.”” *Jurnal AMAR* 4, No.2 (2020): <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020> (2020), 298, n.d.
- Muhammad dan Lukman Fauroni. “Visi Al-Qur’an Tentang Erika Dan Bisnis.” (*Jakarta: Salemba Diniyah, 2002*), n.d., 60.
- Muhammad Nur Fuady Mahardika, Siti Ning Farida. “Pengaruh Pengawasan Dan Kepuasan Kerja Terhadap Disiplin Kerja Karyawan Bagian Produksi Pada Pt.Sari Lembah Subur,” 2020.

- Mutaqin, Amrul. "Akhlaq Multi Type Ownership Freedom To Act Social Justice" 03, no. 01 (2013): 1–10.
- Novita Everdina Permatasari and FERDINAND. "Social Media Advertising Dengan Menggunakan Pendekatan Self-Congruity Theory Sehingga Dapat Meningkatkan Customer Purchase Intention Pada Produk Kecantikan Make Over Melalui Brand Awareness Dan Internal Self Congruity." *UNSPECIFIED UNSPECIFIE* (2021).
- Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanami. "Pemasaran Syariah, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer." *Depok : Rajawali Pers*, 2017, hal 129.
- Nur Indrianto. "Metodelogi Penelitian Bisnis. Edisi Pertama." *Yogyakarta : Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UGM*., n.d.
- Philip kotler & Gery Amstrong. "Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1." *Jakarta : Erlangga*, 2012, hal 186.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran, Edisi 15,." *New Jersey: Practice Hall, Inc*, n.d.
- Philip Kotler dan Kevin Line Keller. "Manajemen Pemasaran Edisi 12, Terj. Bob Sabran,." (*Jakarta:Erlangga, 2012*), 501, n.d.
- Phyta Rahima. "Pengaruh Celebrity Endorser Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Instagram @wiriamaeazzahra)." *SeminarNasionaldan Call for Paper*, 2018.
- Rachmaningtyas, Puji, and Moh. Agung Surianto. "Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" 11, no. 4 (2022): 389–97. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.459>.
- Rahayu, Puji. "E-JOURNAL UNESA PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SMARTFREN ANDROMAX (Studi Pada Mahasiswa Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya) Abstrak," n.d.
- Rennie Agustinal*HichmaedTachta Hinggo2, Hammam Zaki3. "PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM,DAN

BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA* 2 (2023).

Ricky W. Griffin Dan J Ebert. “Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1.” *Jakarta: Erlangga, 2007, n.d., hal 57.*

Sabam Daoni Sinambela, Suwarno Ariswoyo, and Henry Rani Sitepu. “Studi Perbandingan Antara Estimasi M Dengan Type Welsch Dengan Least Trimmed Square Dalam Regresi Robust Untuk Mengatasi Adanya Data Pencilan.” *Saintia Matematika* Vol. 2, No (n.d.): 225.

Saifudin. “Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept . Store Di Jawa Tengah” 7, no. 2 (2019): 143–60.

Sanafiah Faesal. “Dasar Dan Teknik Penelitian Keilmuan Sosial.” *Surabaya: Usaha Nasional, 2002, hal 42-43.*

Setia Indah Setara Bulan and Ratih Hasanah Sudrajat. “Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad Di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store.” *Jurnal Sosial Politik* 9 (2022): 322.

Singarimbun Masri dan Efendi Sofran. “Metode Penelitian Survey.” *Jakarta: LP3ES, 1995, hal 46.*

Sofijan Assauri. “Manajemen Pemasaran Dasar.” *Konsep Dasar Strategi (Jakarta: Rajawali Pers), 2015, hal 25.*

Sofjan Assauri. “Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi.” *Jakarta : Rajawali Pers 2015, n.d., hal 85.*

sugiyono. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.” *ALFABETA, 2015, hal 81.*

———. “Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.” *ALFABETA, 2017, hal 215.*

SUGIYONO. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D.* Bandung: alfabeta, 2014.

Suhailah, Alkatiri Altje L, Tumbel Ferdy . Roring. “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town

- Square.” *Jurnal Emba* 5 (2017).
- Suharsimi Arikunto. “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Paratik.” *PT Rineka Cipta*, 2006.
- Suyanto, Sugiono, dan Sugiarti. “Analisis Faktor-Faktor Pembentukan Persepsi Kualitas Layanan Untk Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas.” *Jurnal Bisnis Strategi, Undip* 9 (2002), n.d.
- Swastha dan Irawan. “Manajemen Pemasaran.” (Yogyakarta: *Andi Offset*, 2001), 56., n.d.
- Syarifah Fatimah Dina Najib. *PENGARUH TRUSTWORTHINESS, EXPERTISE DAN ATTRACTIVENESS CELEBRITY ENDORSER DI INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE INTENTION*, 2019.
- Sylvie Nurfebiaraning. “Manajemen Periklanan.” *Sleman : DEEPUBLISH*, 2017, n.d.
- T.M. Taslim, Yuni Syahputri. “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Taslim Jaya.” *Jurnal Nusantara* 9 (2022).
- Tafsir Surah An-NAjm ayat 39-40. “Aplikasi Quran Kementerian Agama Republik Indonesia,” n.d.
- Tjetjep Djatnika. “Komunikasi Pemasaran.” *Bandung: PT Remaja Rosdakarya* 2007, n.d.
- Tjiptono, Fandi., dkk. (2008). “Pemasaran Strategik, Edisi I.” *Yogyakarta*, n.d.
- Wiratna Sujarweni. “Metodologi Penelitian.” *Ripository UIR*, 2014, hal 73.
- Yani Restiani Widjaja. “Pengaruh Brand Destination Dan Produk Wisata Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Word of Mouth (Studi Pada Objek Pantai Karangtawulan Kabupaten Tasikmalaya).” *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)* 6, No. 2 (2018): 113-19., n.d.



LAMPIRAN 1

Lampiran Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

PENGARUH *ADVERTISING ATTRACTIVENESS* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

(Studi Pada Konsumen Erigo di Kota Bandar Lampung)

Assalamualaikum

Saya Adetama Yoga Syahputra (1951040001) mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung sedang melakukan penelitian (tugas akhir skripsi). Pada kesempatan ini, saya memohon kesediaan saudara saudari para konsumen erigo dibandar lampung untuk menjadi responden pada penelitian ini dengan memberikan jawaban yang jujur dan objektif pada kuisisioner yang disediakan. Kuisisioner ini menggunakan Bahasa Indonesia dan membutuhkan waktu kurang lebih 3-5 menit waktu saudara saudari untuk pengisiannya. Peneliti menggunakan jawaban kuisisioner semata-mata untuk keperluan penelitian. Penelitian ini untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan Peneliti akan menjamin responden dan menjamin jawaban tersebut tidak membawa konsekuensi yang merugikan responden Adapun hasil dari penelitian ini saya gunakan untuk bahan penyusunan skripsi pada program sarjana UIN raden Intan Lampung.

Setiap jawaban tidak ada yang benar atau salah, tetapi jawaban yang baik adalah jawaban yang sesuai dengan keadaan anda, atas kesediaan dan kerjasama anda saya ucapkan terimakasih.

Waasalamualaikum Wr. Wb

Peneliti,

Adetama Yoga Syahputra

A. Identitas Penelitian

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. 41 – 50 tahun
3. Pendidikan Terakhir
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Sarjana (S1)
 - e. Lainnya
4. Pekerjaan
 - a. Pegawai Negeri/Swasta
 - b. Wiraswasta
 - c. Mahasiswa
 - d. Lainnya
5. Dari mana anda memperoleh informasi tentang brand erigo?
 - a. Keluarga/Teman
 - b. Sosial Media (Facebook, Instagram, dan lainnya)
 - c. E-commerce (shopee, tokopedia, Lazada, dan lainnya)
 - d. Lainnya
6. Apakah anda menggunakan produk erigo?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah anda beralamat di Bandar Lampung?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. BACALAH SETIAP PERTANYAAN DENGAN TELITI
2. BERILAH JAWABAN PERTANYAAN BERIKUT SESUAI DENGAN PENDAPAT ANDA
3. ADA LIMA PILIHAN JAWABAN YANG TERSEDIA UNTUK MASING-MASING PERTANYAAN, YAITU :

SKALA	KETERANGAN	BOBOT
SS	SANGAT SETUJU	5
S	SETUJU	4
KS	KURANG SETUJU	3
TS	TIDAK SETUJU	2
STS	SANGAT TIDAK SETUJU	1

A. TANGGAPAN RESPONDEN VARIABEL ADVERTISING ATTRACTIVENESS (X1)

Indikator	Pernyataan No Ke-	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			S	S	K	T	ST
			S	S	K	T	ST
Attention (Perhatian)	1	Saya memperhatikan pesan yang disampaikan dalam iklan produk erigo yang ada diinstagram					
	2	Saya memperhatikan penayangan iklan produk erigo yang ada					

		diinstagram					
Interest (Minat)	3	Saya berminat dengan iklan produk erigo karena media instagram yang digunakakn					
	4	Saya berminat dengan produk erigo yang ditampilkan pada iklan di instagram					
Desire (Keinginan)	5	Saya menginginkan produk erigo setelah melihat iklan di instagram					
	6	Saya menginginkan produk erigo karena terlihat berbeda dari brand lain					
Action (Tindakan)	7	Saya cenderung akan melakukan pembelian setelah melihat iklan produk					

		erigo di Instagram					
	8	Saya merasa yakin untuk membeli produk erigo setelah melihat iklan di Instagram					

B. TANGGAPAN RESPONDEN VARIABEL WORD OF MOUTH (X2)

Indikator	Pernyataan No Ke-	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			S S	S	K S	T S	ST S
Kemauan	1	Saya memiliki kemauan membeli produk erigo karena iklannya yang menarik					
	2	Menurut saya, penilaian yang diberikan oleh konsumen sangat mempengaruhi kemauan saya untuk membeli suatu produk					
Rekomenda	3	Saya selalu tertarik untuk					

si		merekomendasikan produk erigo					
	4	Ketika saya puas maka saya akan merekomendasikan untuk membeli produk erigo kepada orang lain					
Dorongan	5	Saya biasanya melakukan pembelian produk erigo karena dorongan dari orang lain					
	6	Saya tertarik membeli produk erigo karena dari dorongan jumlah pengikutnya diinstagram cukup banyak					

C. TANGGAPAN RESPONDEN VARIABEL PURCHASE INTENTION (Y)

Indikator	Pernyataan No Ke-	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			S	S	K	T	ST
Transaksional	1	Saya minat membeli produk erigo ketika saya melihat					

		seseorang menggunakannya					
	2	Saya tertarik membeli produk erigo karena mudah didapat					
Referensial	3	Saya akan merekomendasikan produk erigo kepada kerabat dekat (keluarga, teman, pasangan, dll)					
	4	Saya membicarakan hal-hal positif tentang pengalaman saya membeli produk erigo					
Preferensial	5	Produk erigo menjadi pilihan utama saya saat membeli produk fashion					
	6	Saya berminat membeli ulang produk-produk erigo yang lainnya					
Eksploratif	7	Saya akan mengumpulkan					

		informasi sebanyak mungkin sebelum membeli pakaian merek erigo					
	8	Saya telah mempelajari secara detail merek pakaian lokal erigo yang akan saya beli					



LAMPIRAN 2

JAWABAN RESPONDEN

#	A	B	C	D	E	F	G
1	Email	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Dari mana anda mem
2	febiantidela27@gmail	Della Febianti	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri/Swas	Keluarga/Teman
3	satriamaulana12@gm	Satria Maulana	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	Sosial Media (Facebc
4	muhammadralf17@g	Muhammad Rafi	Laki-laki	< 20 tahun	SMA	Mahasiswa	Sosial Media (Facebc
5	alfiansyahputra18@g	Alfian Syahputra	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri/Swas	Sosial Media (Facebc
6	ashladhanti17@gma	Ashila Dhanti	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	Keluarga/Teman
7	rakagumiliang25@g	Raka Gumilang	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri/Swas	Sosial Media (Facebc
8	syaqilamawar17@g	Syaqila Mawar	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	Keluarga/Teman
9	taufikhidayat20@g	Taufik Hidayat	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Wiraswasta	Keluarga/Teman
10	raihanpratama16@g	Raihan Pratama	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	E-commerce (shopee
11	wildanalamsyah28@g	Wildan Alamsyah	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri/Swas	Sosial Media (Facebc
12	dindaindya21@gm	Dinda Ainndya	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	Keluarga/Teman
13	muhammadrizko02@g	Muhammad Rizko	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Wiraswasta	Keluarga/Teman
14	vinaariska102000@g	Vina Ariska	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Sosial Media (Facebc
15	rahnamullya20@gm	Rahma Mullya	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri/Swas	Sosial Media (Facebc
16	ikhshanmaulana13@g	Ikhshan Maulana	Laki-laki	< 20 tahun	SMA	Mahasiswa	E-commerce (shopee
17	vinaamalia06@gmai	Vina Amalia	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	Sosial Media (Facebc
18	elvirasafira10@gma	Elvira Safira	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	Sosial Media (Facebc
19	haikalirman08@gma	Haikal Irman	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Wiraswasta	Keluarga/Teman
20	indahnuratikah12@g	Indah Nuratikah	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	Sosial Media (Facebc
21	ilhamrandika28@gm	Ilham Randika	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri/Swas	Sosial Media (Facebc

#	A	B	C	D	E	F	G
1	Email	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Dari mana anda mem
22	dikasasmodera10@g	Dhika Samudera	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri/Swas	E-commerce (shopee
23	irfanaditya177@gma	Irfan Aditya	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	Sosial Media (Facebc
24	zidandumantara15@g	Zidan Dumantara	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	Sosial Media (Facebc
25	damarsaputra15@g	Damar Saputra	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri/Swas	Sosial Media (Facebc
26	isnasabrina05@gma	Isna Sabrina	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri/Swas	Keluarga/Teman
27	muhammadhaidar16	Muhammad Haidar	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Wiraswasta	Keluarga/Teman
28	hasanmaulana06@g	Hasan Maulana	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	Sosial Media (Facebc
29	sandimulyana154@g	Sandi Mulyana	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri/Swas	Keluarga/Teman
30	wisnuhendrian17@g	Wisnu Hendrian	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	E-commerce (shopee
31	hendrihanputra22@g	Hendrian Putra	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	Sosial Media (Facebc
32	azizahputri08@gma	Azizah Putri	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	Sosial Media (Facebc
33	arifhidayatullah11@g	Arif Hidayatullah	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Wiraswasta	Keluarga/Teman
34	sahriramadhan15@g	Sahri Ramadhan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	Sosial Media (Facebc
35	yudhapramana18@g	Yudha Pramana	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	Keluarga/Teman
36	anikafitria17@gma	Anika Fitria	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	Keluarga/Teman
37	shintiaadina15@gma	Shintia Adina	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	E-commerce (shopee
38	ramaditya09@gmai	Rama Aditia	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri/Swas	Sosial Media (Facebc
39	zahranaibillah15@g	Zahra Nabillah	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	Keluarga/Teman
40	adamfebrina18@gm	Adam Febrina	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	Keluarga/Teman
41	aliefhanafi20@gma	Alief Hanafi	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	Keluarga/Teman

	A	B	C	D	E	F	G
1	Email	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Dari mana anda mem
42	Fauzieeka12@gmail.c	Fauzia Eka	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	Sosial Media (Facebc
43	panjunganawan@gmail	Panji Gunawan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	Sosial Media (Facebc
44	ryanangaputra19@g	Ryan Angga Putra	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	E-commerce (shopee
45	fadiabraham16@gm	Fadli Abraham	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Wiraswasta	Keluarga/Teman
46	ghinarahmadina12@	Ghina Rahmadina	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	Sosial Media (Facebc
47	raffahaidar17@gm	Raffa Haidar	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	Keluarga/Teman
48	chintiahani11@gm	Chintia Hanifah	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	Sosial Media (Facebc
49	farhanaditaputra@g	Farhan Aditia Putra	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	E-commerce (shopee
50	ajengsholeha15@g	Ajeng Sholeha	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Sosial Media (Facebc
51	danisaayutyas11@g	Danisa Ayutyas	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	Sosial Media (Facebc
52	galihpradana29@g	Galih Pradana	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri/Swas	E-commerce (shopee
53	daniyaputri13@gm	Daniya Putri	Perempuan	< 20 tahun	SMA	Mahasiswa	E-commerce (shopee
54	piannibrous@gmail	ci Fian	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Freelance Model	Sosial Media (Facebc
55	daniahmad@gmail.c	dani	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri/Swas	Sosial Media (Facebc
56	ayida31@gmail.com	adit	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Wiraswasta	E-commerce (shopee
57	gheannisa@gmail.c	ghea	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	Keluarga/Teman
58	titoandryan@gmail	tito	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Wiraswasta	Sosial Media (Facebc
59	danielputra@gmail	daniel	Laki-laki	< 20 tahun	SMA	Mahasiswa	E-commerce (shopee
60	bellamega@gmail.c	bella	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Sosial Media (Facebc
61	rafandree@gmail.c	rafi	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	Sosial Media (Facebc

	A	B	C	D	E	F	G
1	Email	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Dari mana anda mem
62	aurelitar@gmail.com	tari	Perempuan	< 20 tahun	SMA	Mahasiswa	E-commerce (shopee
63	dauidirgaa@gmail.c	david	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Wiraswasta	E-commerce (shopee
64	derrypradd@gmail.c	derry	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri/Swas	Keluarga/Teman
65	dafdyasfgo@gmail.c	Daffa	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Driver online	E-commerce (shopee
66	fatkhulbad@gmail.c	lbad	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Barista	E-commerce (shopee
67	Zulfikar738@gmail.c	Fikar	Laki-laki	< 20 tahun	SMA	Waiters	Sosial Media (Facebc
68	Ghulammaluh@gm	Ghulam	Laki-laki	< 20 tahun	SMA	Karyawan	E-commerce (shopee
69	thiswalfinn@gmail.c	Walfin	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Pegawai Negeri/Swas	Sosial Media (Facebc
70	mzntsalasa@gmail.c	Mizan Tsalasa	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Driver Ojol	Sosial Media (Facebc
71	alfianhere@gmail.c	Alfian	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri/Swas	E-commerce (shopee
72	dapican@gmail.com	Dara Piska Cantika	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA	Waiters	E-commerce (shopee
73	arianpdf@gmail.com	Arian	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	Sosial Media (Facebc
74	yaficulo267@gmail.c	Yafi	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Part Time	Sosial Media (Facebc
75	Isbaidillahfimbryn@g	isa Ubaidillah	Laki-laki	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Keluarga/Teman
76	revannradif@gmail.c	Revan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	Keluarga/Teman
77	adzyadani@gmail.c	Dani	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Pegawai Negeri/Swas	Sosial Media (Facebc
78	cicerfariz@gmail.c	Fariz	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Fotografer	Keluarga/Teman
79	agassgatha@gmail.c	Agas	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Pegawai Negeri/Swas	Sosial Media (Facebc
80	Agung.setia29@gm	AGUNG SETIA ANGI	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri/Swas	Keluarga/Teman
81	Bram.Steven12@gm	STEVEN DAVID BR	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	E-commerce (shopee

	A	B	C	D	E	F	G
1	Email	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Dari mana anda mem...
81	Bram.Steven12@gmail	STEVEN DAVID BR	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	E-commerce (shopee)
82	Novantiano.erya@gmail	NOVANTIANO ERYA	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri/Swat	Sosial Media (Facebc
83	M.raffiebrian@gmail.c	MUHAMMAD RAFI FI	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA	Mahasiswa	Sosial Media (Facebc
84	Vincent.billon@gmail	VINCENTIUS BILLIO	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri/Swat	E-commerce (shopee)
85	Moh.alfandzik@gmail	MOKHAMMAD ALFA	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Wiraswasta	E-commerce (shopee)
86	Ged.ergha383@gmail	GEDE ERGHA PALG	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri/Swat	E-commerce (shopee)
87	Eric.Hendrajaya@gmail	M. ERIC HENDRAJA	Laki-laki	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Keluarga/Teman
88	Abdul.haris267@gmail	ABDUL HARIS MAHF	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri/Swat	E-commerce (shopee)
89	audrioferdinan@gmail	Audi Rio Ferdinan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri/Swat	Sosial Media (Facebc
90	azharidho@gmail.co	Azhar Ridho Rahmatl	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Keluarga/Teman
91	mohammadsaifulomil	M Saiful Romil M	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Wiraswasta	E-commerce (shopee)
92	fariddeni@gmail.com	Muhammad farid deni	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri/Swat	E-commerce (shopee)
93	muhammadiqbalbryar	Muhammad Iqbal B.F	Laki-laki	41 – 50 tahun	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Keluarga/Teman
94	andriannurp@gmail.c	Andrian nur P. S	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri/Swat	Sosial Media (Facebc
95	muhammadnaufal@g	M Naufal S.J.K	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri/Swat	Sosial Media (Facebc
96	radenlugman@gmail	Raden Muhammad L	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Pegawai Negeri/Swat	Keluarga/Teman
97	yuanmaulana@gmail	Yuan Maulana akhsan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	E-commerce (shopee)
98	mfaidilsiq886@gmail	M. Fadil Sidiq	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Keluarga/Teman
99	dzulfattahsifa@gmail	Dzulfattah Sifa	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Sosial Media (Facebc
100	muhammadfahryali@gmail	M Fahri Aly	Laki-laki	31 – 40 tahun	SMA	Pegawai Negeri/Swat	E-commerce (shopee)

Advertising Attractiveness (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	4	4	5	4	5	4	5	5
2	4	5	5	5	4	4	3	4
3	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	3	4	4	3	4
6	4	4	4	3	4	4	4	5
7	4	5	4	3	4	4	5	4
8	4	5	5	4	4	3	3	5
9	4	5	4	4	5	5	4	4
10	3	5	4	4	5	3	4	4
11	3	4	5	4	4	4	5	3
12	4	4	5	4	4	5	4	4
13	4	4	5	4	4	4	4	4

14	4	5	4	5	4	4	4	4
15	4	4	4	5	5	4	5	4
16	4	4	4	5	5	4	5	4
17	5	4	4	4	5	4	4	4
18	4	4	4	5	4	5	4	4
19	4	5	5	4	4	5	4	5
20	4	4	5	5	4	4	5	4
21	4	5	5	5	3	5	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	4	4	4	4	4
24	4	5	4	4	3	5	4	4
25	4	5	4	3	4	4	5	4
26	4	4	4	3	4	5	4	4
27	4	4	4	3	5	5	3	4
28	4	5	3	4	4	5	4	3
29	5	4	5	4	4	4	5	4
30	4	5	4	4	5	4	3	4
31	4	5	3	4	5	4	4	4
32	3	5	4	4	3	3	5	4
33	4	5	4	4	5	5	4	4
34	4	4	4	4	4	5	4	3
35	4	3	5	4	4	4	5	4
36	5	4	5	4	4	4	4	4

37	4	4	4	4	4	5	3	4
38	5	4	4	4	4	4	3	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	5	4	4	4	5	4	4
41	4	4	4	4	5	3	4	4
42	4	5	5	4	5	4	5	4
43	4	5	4	4	5	4	4	4
44	4	4	4	5	4	3	5	4
45	4	5	4	4	5	4	5	4
46	4	5	4	4	5	4	5	4
47	4	4	4	4	4	4	5	4
48	4	4	5	4	5	4	5	4
49	4	4	4	4	4	5	5	4
50	4	5	3	4	4	5	4	4
51	4	5	5	5	4	3	4	4
52	5	5	4	4	4	4	4	5
53	4	5	5	5	4	5	4	5
54	4	5	5	4	3	5	5	5
55	5	5	4	5	4	4	3	5
56	4	5	5	5	5	3	3	5
57	5	4	5	3	4	5	4	4
58	4	4	5	4	4	3	5	5
59	5	5	4	4	4	4	3	5

60	4	4	5	5	4	4	3	4
61	3	4	4	5	5	5	3	5
62	5	3	4	5	5	5	4	4
63	3	3	5	4	4	5	5	5
64	4	4	3	5	3	4	4	5
65	5	5	4	3	4	5	4	5
66	5	4	5	5	4	5	5	4
67	5	3	5	4	4	5	5	4
68	4	5	4	5	5	5	4	3
69	5	4	4	5	3	5	4	3
70	4	5	4	5	5	3	5	4
71	5	5	4	5	3	4	4	4
72	5	5	4	5	3	4	4	5
73	4	5	5	4	4	4	4	5
74	4	5	5	4	4	5	4	5
75	5	4	4	3	4	5	3	5
76	4	4	5	5	4	4	4	5
77	5	4	3	4	4	5	5	4
78	4	5	4	3	5	4	5	4
79	5	4	4	5	4	5	5	4
80	5	4	5	4	4	4	5	4
81	5	4	3	4	4	5	5	4
82	5	3	4	5	4	5	5	5

83	5	4	5	4	4	5	4	5
84	5	4	4	5	5	3	5	5
85	4	5	5	4	5	4	4	5
86	4	4	5	5	4	4	5	4
87	4	4	5	4	5	4	3	4
88	5	4	5	5	4	5	4	5
89	5	4	4	3	4	5	5	4
90	4	5	3	4	4	5	4	5
91	5	4	4	5	5	5	3	4
92	5	5	3	5	4	4	5	3
93	5	4	4	5	4	4	4	5
94	5	5	4	4	5	5	4	5
95	4	5	4	4	4	5	5	3
96	4	5	4	5	5	4	4	5
97	5	5	5	4	4	5	5	4
98	5	3	4	4	5	4	4	5
99	3	3	3	3	3	5	5	4
100	5	4	4	4	5	4	4	5

Word of Mouth (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	4	4	5	4	5	4
2	4	5	4	4	5	4
3	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4
5	3	5	4	4	4	3
6	4	4	5	4	4	3
7	4	4	5	4	5	4
8	3	4	4	4	5	4
9	5	4	4	4	4	4
10	4	5	3	5	5	4
11	4	5	4	4	4	4
12	4	4	5	4	5	4
13	4	4	4	5	4	3
14	4	5	5	4	4	4
15	5	4	5	3	3	4
16	4	5	4	4	4	5
17	4	4	5	4	4	5
18	4	4	4	4	4	4
19	4	4	5	4	5	4
20	4	4	5	4	5	4
21	4	4	5	4	4	3

22	4	4	5	4	4	4
23	4	4	4	4	5	4
24	4	5	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4
26	4	5	4	3	4	4
27	4	5	4	4	5	4
28	5	4	5	3	4	4
29	4	5	4	4	5	3
30	3	4	5	4	5	4
31	4	5	4	4	5	4
32	4	4	5	5	4	3
33	4	4	4	4	4	4
34	4	4	5	4	4	4
35	4	5	5	4	5	3
36	4	5	4	4	4	4
37	4	4	3	4	4	4
38	4	3	5	4	4	4
39	5	4	4	4	5	5
40	4	5	4	5	4	4
41	4	4	5	4	4	5
42	4	4	5	4	5	4
43	4	5	4	4	5	4
44	5	4	4	4	5	4

45	4	5	4	4	4	4
46	4	5	4	4	5	4
47	4	4	5	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4
49	4	4	3	4	4	4
50	4	4	5	4	4	4
51	3	4	4	5	4	3
52	4	5	4	4	5	5
53	5	4	5	4	5	3
54	5	4	5	4	4	5
55	5	5	4	4	5	5
56	4	4	5	3	4	5
57	5	4	5	3	4	5
58	5	4	5	4	5	5
59	5	5	3	4	3	4
60	4	4	5	4	5	3
61	4	4	5	3	4	5
62	5	4	4	5	3	4
63	4	4	5	5	3	3
64	5	5	4	5	4	3
65	4	4	5	5	3	4
66	4	5	4	5	5	4
67	4	5	4	5	3	5

68	5	3	5	4	5	5
69	4	4	5	5	3	3
70	4	5	4	5	5	4
71	4	4	5	5	4	3
72	3	4	4	5	3	5
73	5	4	4	5	4	5
74	5	4	5	4	5	5
75	4	3	4	5	5	4
76	3	4	5	4	5	4
77	4	4	4	5	4	5
78	5	3	4	5	5	4
79	4	5	5	4	5	5
80	5	4	5	4	3	5
81	5	4	5	4	4	5
82	4	4	5	3	4	5
83	5	4	5	4	5	4
84	4	5	4	4	5	4
85	4	5	4	4	5	5
86	5	5	5	4	5	4
87	4	4	5	4	4	5
88	5	4	4	5	4	3
89	5	4	4	5	4	5
90	5	4	5	4	4	5

91	5	4	5	4	4	5
92	4	5	4	4	5	3
93	5	5	4	4	4	5
94	5	5	4	4	5	4
95	5	4	4	5	3	4
96	3	4	3	4	5	5
97	4	5	4	4	5	4
98	4	4	3	5	4	5
99	5	4	4	5	4	5
100	5	4	4	5	4	5

Purchase Intention (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1	5	4	5	5	4	5	5	4
2	4	5	4	4	5	4	5	4
3	4	5	4	5	4	5	4	4
4	3	4	3	5	4	4	4	3
5	3	5	4	5	4	5	4	4
6	4	3	5	4	4	4	3	4
7	4	5	4	5	4	5	4	3
8	4	5	5	4	5	4	4	5
9	3	4	4	5	4	4	4	4
10	3	5	4	4	3	4	3	4

11	4	5	4	5	5	5	4	4
12	3	5	4	4	4	5	4	4
13	4	5	4	4	4	5	4	4
14	5	5	5	5	4	4	5	4
15	4	5	4	4	4	5	4	4
16	4	4	4	4	5	5	4	4
17	4	4	5	4	5	4	4	5
18	4	4	5	4	4	4	5	4
19	4	4	4	4	4	5	4	4
20	4	5	3	4	4	5	4	4
21	4	4	5	4	4	4	5	4
22	4	5	4	3	4	4	3	3
23	4	5	4	3	4	3	4	4
24	4	5	4	4	4	5	4	4
25	4	5	4	4	4	4	5	4
26	4	5	4	4	5	4	4	4
27	4	5	4	4	5	4	3	4
28	4	5	5	4	4	5	5	4
29	4	5	5	5	5	4	3	4
30	4	4	5	4	4	4	4	4
31	4	4	4	5	5	4	4	4
32	4	4	4	4	4	5	4	4
33	4	4	4	4	4	4	5	4

34	4	4	5	4	4	5	4	4
35	4	5	4	4	4	5	4	4
36	4	4	4	4	5	4	3	4
37	3	4	4	4	4	4	4	5
38	4	4	4	4	5	4	4	4
39	5	4	4	5	4	5	4	4
40	5	4	4	4	4	4	4	4
41	4	5	5	4	4	5	4	4
42	4	5	4	5	5	4	4	4
43	4	5	4	4	5	5	4	4
44	4	5	4	4	5	5	4	4
45	4	4	5	4	4	4	4	5
46	4	5	4	4	5	5	4	4
47	3	4	4	5	4	5	4	4
48	4	5	4	4	4	4	4	4
49	4	5	4	4	5	4	5	4
50	4	3	4	4	5	4	4	4
51	5	4	4	5	3	4	4	5
52	4	4	4	4	5	3	5	5
53	4	5	4	5	5	5	4	5
54	5	4	4	3	5	5	4	5
55	5	4	3	5	4	5	4	5
56	5	4	4	4	5	5	4	3

57	4	4	5	4	5	4	4	4
58	5	5	4	4	3	5	3	4
59	5	4	5	4	5	5	4	5
60	3	5	5	5	4	5	3	5
61	4	5	3	4	4	4	4	5
62	4	4	5	4	4	5	3	3
63	3	4	5	5	5	4	4	3
64	4	5	5	5	4	4	3	4
65	3	4	5	5	3	4	4	5
66	5	4	5	4	5	4	4	5
67	4	5	4	5	5	5	3	3
68	4	5	5	4	5	5	3	4
69	5	4	4	4	5	5	3	4
70	4	5	4	5	5	5	4	5
71	3	5	5	4	5	4	4	5
72	4	5	5	4	3	4	3	5
73	4	5	4	5	5	5	4	5
74	5	4	4	5	4	5	4	5
75	5	4	4	5	5	4	4	3
76	5	4	4	5	4	4	4	4
77	5	5	4	5	4	4	5	4
78	5	5	4	4	5	4	4	5
79	5	4	5	5	4	5	5	4

80	5	4	4	5	5	4	4	5
81	5	4	4	5	5	4	5	4
82	5	5	4	4	5	4	4	5
83	5	4	4	4	5	3	4	5
84	5	4	3	5	4	5	5	4
85	5	4	5	4	5	5	4	3
86	5	3	4	4	5	4	3	5
87	5	4	5	4	5	4	4	5
88	4	5	4	5	4	5	3	4
89	5	4	5	4	5	4	4	5
90	4	5	4	5	4	4	5	3
91	4	4	3	5	5	4	5	4
92	4	5	4	5	4	5	4	5
93	5	4	4	5	4	4	5	4
94	4	4	4	4	3	5	4	4
95	5	4	4	5	4	5	5	4
96	5	4	4	5	4	5	4	5
97	5	5	3	4	5	4	5	4
98	5	4	4	5	4	4	5	4
99	5	5	4	5	4	5	4	5
100	5	4	5	4	4	5	3	5

Lampiran 3 Dokumentasi Uji Smart PLS

SmartPLS: C:\Users\asus\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyemburkan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menjalajahi Proyek yoga.splm PLS Algorithm (Menjalankan No. 1)

Outer Loading

Salin ke Clipboard: Format Excel Format R

	Advertising Att...	Purchase Inten...	Word Of Mouth
X1.5	0.889		
X1.6	0.741		
X1.8	0.818		
X2.1		0.625	
X2.2		0.761	
X2.3		0.742	
X2.4		0.678	
X2.5		0.777	
X2.6		0.890	
Y1	0.825		
Y2	0.846		
Y3		0.797	

Hasil Akhir - Kriteria Kualitas Hasil Sementara Basis Data

Koefisien Jalur R-Square Penganturan
Efek Tidak Langsung I-Square Validasi dan Reliabilitas Konstruk Penganturan
Pengaruh Total Validitas Diskriminan Invar Model
Outer Loading Validitas dan Reliabilitas Konstruk Outer Model
Outer Loading Validitas Diskriminan Data Indikator (Original)
Variabel Latent Collinearity Statistik (VIF) Data Indikator (Standardisasi)
Residual Fit Model Data Indikator (Koreksi)

Kriteria Seleksi Model

Type here to search 7:08 PM 7/29/2023

Uji validitas X1,5 – Y2

SmartPLS: C:\Users\asus\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyemburkan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menjalajahi Proyek yoga.splm PLS Algorithm (Menjalankan No. 1)

Outer Loading

Salin ke Clipboard: Format Excel Format R

	Advertising Att...	Purchase Inten...	Word Of Mouth
X2.4		0.678	
X2.5		0.777	
X2.6		0.890	
Y1	0.825		
Y2	0.846		
Y3	0.797		
Y4	0.877		
Y5	0.866		
Y6	0.871		
Y7	0.851		
Y8		0.652	

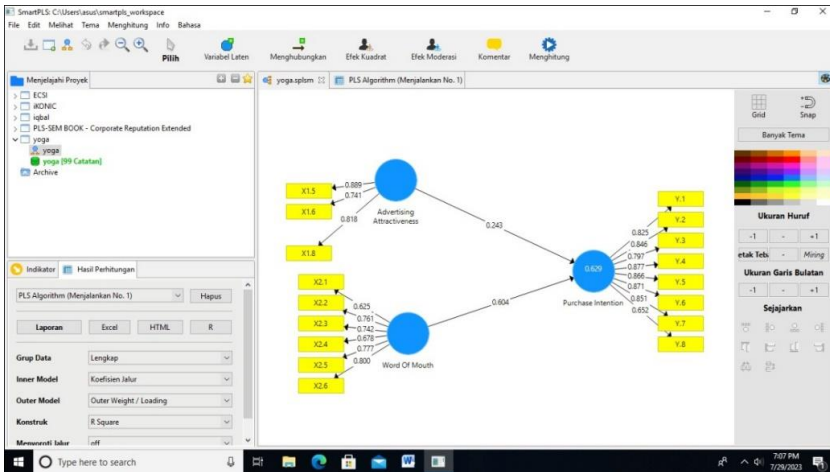
Hasil Akhir - Kriteria Kualitas Hasil Sementara Basis Data

Koefisien Jalur R-Square Penganturan
Efek Tidak Langsung I-Square Validasi dan Reliabilitas Konstruk Penganturan
Pengaruh Total Validitas Diskriminan Invar Model
Outer Loading Validitas dan Reliabilitas Konstruk Outer Model
Outer Loading Validitas Diskriminan Data Indikator (Original)
Variabel Latent Collinearity Statistik (VIF) Data Indikator (Standardisasi)
Residual Fit Model Data Indikator (Koreksi)

Kriteria Seleksi Model

Type here to search 7:07 PM 7/29/2023

Validitas lanjutan – Y8



Gambar koefisien jalur outer loading (uji validitas)



The figure shows the 'Validitas dan Reliabilitas Konstruktif' (Construct Validity and Reliability) report from SmartPLS. The report includes a table with the following data:

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rate-rata Varians Diekstrak (AVE)
Advertising Attractiveness	0.756	0.796	0.858	0.670
Purchase Intention	0.932	0.935	0.945	0.662
Word Of Mouth	0.830	0.851	0.874	0.537

Below the table, there are sections for 'Hasil Akhir - Kriteria Kualitas' (Final Results - Quality Criteria), 'Hasil Sementara' (Intermediate Results), and 'Basis Data' (Data Basis).

Uji Multikolonierita

Uji Hipotesis (T)

SmartPLS: C:\Users\asus\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Mengikuti Proyek

- ECGI
- ADONIC
- igihal
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- yoga
- yoga (99 Catatan)
- Archive

Indikator

Tid.	Indikator
1	X1.1
2	X1.2
3	X1.3
4	X1.4
7	X1.7

Collinearity Statistik (VIF)

Nilai Outer VIF Nilai Inner VIF Salin ke Clipboard Format Excel Format R

	Advertising Attractiveness	Purchase Intention	Word Of Mouth
Advertising Att...	1.962		
Purchase Inten...		1.962	
Word Of Mouth			1.962

Hasil Akhir - Kriteria Kualitas Hasil Sementara Basis Data

- Koefisien Jalur
- Efek Tidak Langsung
- Pengaruh Total
- Outer Loading
- Outer Weights
- Variable Loadings
- Residual
- B-Square
- F-Square
- Validitas dan Reliabilitas Konstruk
- Validitas Diskriminan
- Collinearity Statistik (VIF)
- Fit Model
- Kriteria Seleksi Model
- Pengukuran
- Inner Model
- Outer Model
- Data Indikator (Original)
- Data Indikator (Standarisasi)
- Data Indikator (Korelasi)

Type here to search 7:00 PM 7/29/2023

Uji Realibilitas

SmartPLS: C:\Users\asus\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Mengikuti Proyek

- ECGI
- ADONIC
- igihal
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- yoga
- yoga (99 Catatan)
- Archive

Indikator

Tid.	Indikator
1	X1.1
2	X1.2
3	X1.3
4	X1.4
7	X1.7

Koefisien Jalur

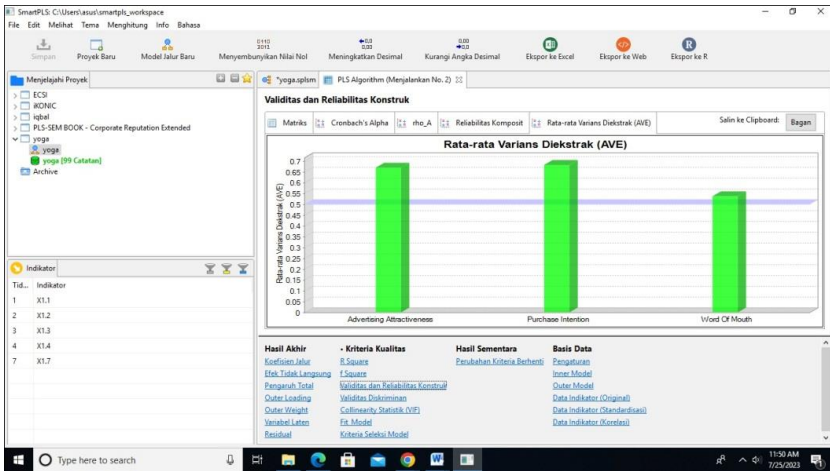
Mean, STDEV, T-Values, P-Values Keyakinan Interval Keyakinan Interval Bias-Dikore... Sampel Salin ke Clipboard Format Excel Format R

	Mean	STDEV	T-Values	P-Values	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikore...	Sampel	T Statistik (O /STDEV)	P Values
Advertising Att...	0.243	0.240	0.088	2.758	0.006				0.006
Word Of Mouth...	0.604	0.612	0.083	7.309	0.000				0.000

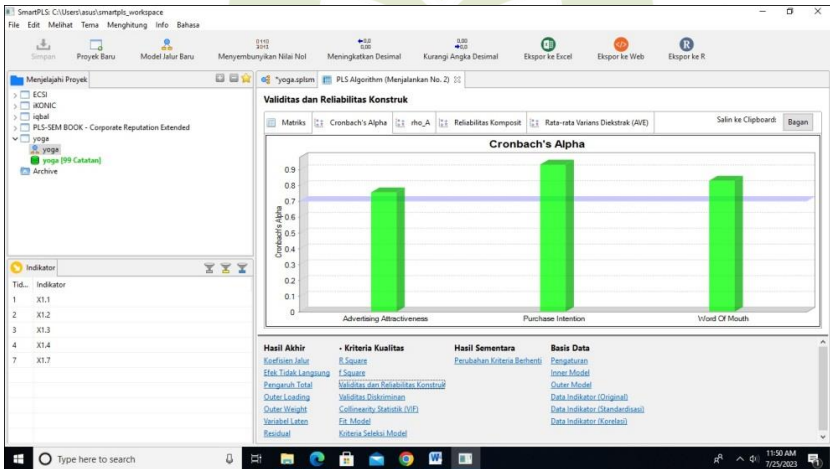
Hasil Akhir Histogram Basis Data

- Koefisien Jalur
- Total Pengaruh Tidak Langsung
- Efek Tidak Langsung Spesifik
- Pengaruh Total
- Outer Loading
- Outer Weights
- Histogram Koefisien Jalur
- Histogram efek tidak langsung
- Histogram Total Efek
- Pengukuran
- Inner Model
- Outer Model
- Data Indikator (Original)
- Data Indikator (Standarisasi)

Type here to search 7:00 PM 7/29/2023



Realibilitas dengan melihat nilai rata-rata varians diekstrak (AVE)



Realibilitas dengan melihat cronbach alpha

SmartPLS: C:\Users\user\smartpls_workspace

File Edit Melihat Tema Menghitung Info Bahasa

Simpul Proyek Baru Model Jalur Baru Menyembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

Menjelajahi Proyek

- ECSI
- ADNOC
- igihal
- PLS-SIMBOOK - Corporate Reputation Extended
- yoga
 - yoga (PS Catatan)
 - Archive

Indikator

Tid...	Indikator
1	X1.1
2	X1.2
3	X1.3
4	X1.4
7	X1.7

PLS Algorithm (Menjelaskan No. 1)

R Square

	R Square	Adjusted R Square
Purchase Intention	0.629	0.621

Salin ke Clipboard: Format Excel Format R

Hasil Akhir	Kriteria Kualitas	Hasil Sementara	Basis Data
Koefisien Jalur	R Square	Pembahasan Kriteria Berhasil	Diagram
Efektif Tidak Langsung	F-Square		Inner Model
Pengaruh Total	Validitas dan Reliabilitas Konstruktif		Outer Model
Outer Loading	Validitas Diskriminasi		Data Indikator (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Data Indikator (Standarisasi)
Variabel Latent	Fit Model		Data Indikator (Koreksi)
Residual	Kriteria Statistik Model		

Type here to search

7:07 PM 7/29/2023

Uji koefisien determasi







KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl.Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
 Telp.(0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 1492 /Un.16 / P1 /KT/VIII/ 2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
 NIP : 197308291998031003
 Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**PENGARUH ADVERTISING ATTRACTIVENESS DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
 PURCHASE INTENTION DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
 (Studi Pada Konsumen Erigo Kota Bandar Lampung)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
ADETAMA YOGA SYAHPUTRA	1951040001	FEBI/ MBS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 23 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir .

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 31 Agustus 2023
 Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

PENGARUH ADVERTISING ATTRACTIVENESS DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Konsumen Erigo Kota Bandar Lampung)

ORIGINALITY REPORT

23% SIMILARITY INDEX	17% INTERNET SOURCES	4% PUBLICATIONS	13% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	8%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	4%
3	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	2%
4	core.ac.uk Internet Source	1%
5	kc.umn.ac.id Internet Source	1%
6	isim-hikmah.blogspot.com Internet Source	1%
7	repository.untar.ac.id Internet Source	<1%
8	id.123dok.com Internet Source	<1%
9	jurnal.um-tapsel.ac.id Internet Source	<1%
10	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1%
11	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1%
12	news.detik.com Internet Source	

		<1 %
13	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
15	manajemen.fe.uny.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
17	123dok.com Internet Source	<1 %
18	e-journal.umc.ac.id Internet Source	<1 %
19	gudegku.blogspot.com Internet Source	<1 %
20	journal.untar.ac.id Internet Source	<1 %
21	prosiding.unipma.ac.id Internet Source	<1 %
22	Silvi Aulia, Basar Maringan Hutauruk. "Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Garnier (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa)", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2023 Publication	<1 %
23	www.jurnal.unismuhpalu.ac.id Internet Source	<1 %
24	Submitted to Telkom University Student Paper	<1 %
25	digilib.uin-suka.ac.id	

	Internet Source	<1 %
26	ejournal.umpwr.ac.id Internet Source	<1 %
27	journal.unibos.ac.id Internet Source	<1 %
28	Submitted to UM Surabaya Student Paper	<1 %
29	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
30	salmantabir.wordpress.com Internet Source	<1 %
31	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
32	basyir-ibnuaffan.blogspot.com Internet Source	<1 %
33	docobook.com Internet Source	<1 %
34	ejournal.up45.ac.id Internet Source	<1 %
35	nanopdf.com Internet Source	<1 %
36	ojs.uniska-bjm.ac.id Internet Source	<1 %
37	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
38	DANDY BREMA SINGARIMBUN. "PENGARUH PENDAPATAN PER BULAN, HARGA, JUMLAH TANGGUNGAN KELUARGA, DAN SELERA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI MINYAK GORENG BIMOLI", <i>Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)</i> , 2020	<1 %

Publication

39	amos.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
40	e-perpus.unud.ac.id Internet Source	<1 %
41	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
42	firmanharjuanjaya.com Internet Source	<1 %
43	info-menarik.net Internet Source	<1 %
44	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
45	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
46	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
47	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
48	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
49	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes OnExclude matches < 5 wordsExclude bibliography On

