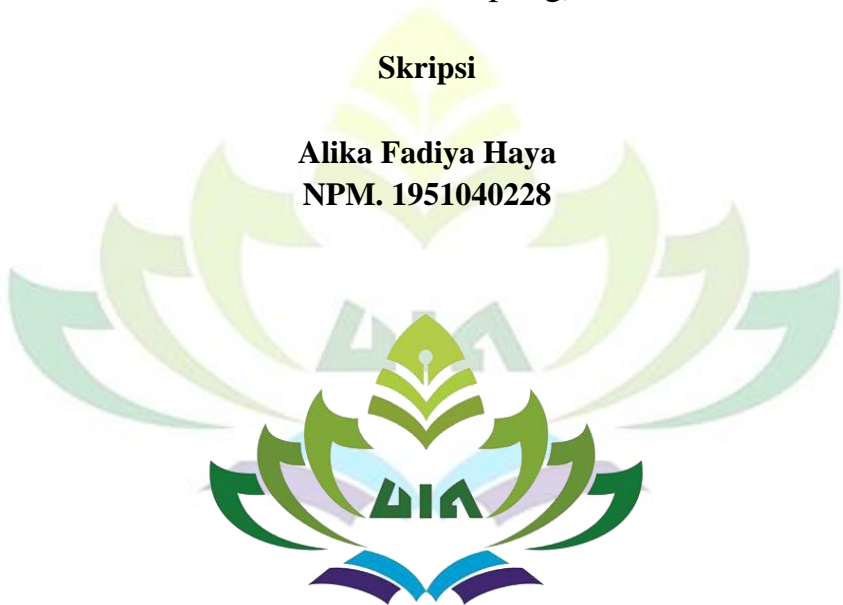


PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *ISLAMIC ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO PANTENE HIJAB DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

(Studi Pada Konsumen Wanita Berhijab di Kota Bandar Lampung)

Skripsi

**Alika Fadiya Haya
NPM. 1951040228**



Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445H/2024 M**

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *ISLAMIC ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO PANTENE HIJAB DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

(Studi Pada Konsumen Wanita Berhijab di Kota Bandar Lampung)

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S1) dalam Ilmu Ekononi dan Bisnis Islam

Oleh :

**Alika Fadiya Haya
Npm. 1951040228**

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing 1 : A. Zuliansyah, S.SI., M.M

Pembimbing II : Siska Yuli Anita, M.M

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445H/2024 M**

ABSTRAK

Di era perkembangan saat ini, semakin pesat kemajuan yang berkembang terutama di bidang perekonomian yang berbasis dengan prinsip syariah yang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Sehingga persaingan global terhadap brand islam yang bermunculan, banyaknya aktifitas yang dilakukan wanita berhijab sehingga menimbulkan beberapa masalah rambut seperti, rambut menjadi lepek, beraroma tidak segar, rontok dan berketombe. Pantene menciptakan varian hijab, rangkaian shampo bagi pemakai hijab. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising terhadap Keputusan Pembelian produk Shampo Pantene Hijab dalam Etika Bisnis Islam

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan cara menyebar kuesioner secara online melalui *google form* kepada pengguna Shampo Pantene Hijab studi pada konsumen wanita berhijab di Kota Bandar Lampung sebagai populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, dengan jumlah responden 97 ditentukan menggunakan rumus *Lameshow*, serta menggunakan SPSS versi 24 sebagai pengolahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Shampo Pantene Hijab. Variabel *Islamic Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Shampo Pantene Hijab. Variabel *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Shampo Pantene Hijab. *Islamic Branding*, *Islamic Advertising* dalam meningkatkan keputusan pembelian harus berlandaskan pada etika bisnis menurut pandangan islam yaitu, kesatuan (tauhid), keseimbangan (adil), kehendak bebas, tanggung jawab (*responsibility*), kebenaran (*benevoence*).

Kata Kunci : *Islamic Branding, Islamic Advertising, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

In the current era of development, progress is growing rapidly, especially in the economic sector based on sharia principles which is experiencing quite rapid development. So that global competition for Islamic brands is emerging, the many activities carried out by women wearing the hijab have resulted in several hair problems such as hair becoming limp, not smelling fresh, falling out and dandruff. Pantene created a hijab variant, a series of shampoos for hijab wearers. So this research aims to determine the influence of Islamic Branding and Islamic Advertising on Purchase Decisions for Pantene Hijab Shampoo products in Islamic Business Ethics

This research uses a quantitative approach method. The data used is primary data by distributing questionnaires online via Google Form to users of Pantene Hijab Shampoo. Study of female consumers who wear the hijab in Bandar Lampung City as a population. The sampling method in this research used purposive sampling, with the number of respondents being 97 determined using the Lameshow formula, and using SPSS version 24 as data processing.

The research results show that the Islamic Branding variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Pantene Hijab Shampoo products. The Islamic Advertising variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Pantene Hijab Shampoo products. The Islamic Branding and Islamic Advertising variables have a positive and significant influence on purchasing decisions for Pantene Hijab Shampoo products. Islamic Branding, Islamic Advertising in improving purchasing decisions must be based on business ethics according to Islamic views, namely, unity (tauhid), balance (fairness), free will , responsibility, truth (benevoence).

Keywords: *Islamic Branding, Islamic Advertising, Purchasing Decisions*

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alika Fadiya Haya
NPM : 1951040228
Program Studi : Manajemen Bisnis Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Shampoo Pantene Hijab Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (studi pada konsumen wanita berhijab di Kota Bandar Lampung) adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri bukan duplikasi ataupun tiruan dari karya oranglain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 01 November 2023

Penulis,



Alika Fadiya Haya
NPM. 1951040228



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endo Suratmin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

SURAT PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Pantene Hijab di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Wanita Berhijab di Kota Bandar Lampung)**

Nama : Alikā Fadiya Haya
NPM : 1951040228
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II

A. Zuliansyah, S.SI., M.M

NIP.198302222009121003

Siska Yuli Anita, M.M

NIK. 199109012019032036

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, SE., M.E

NIP.197905142003121003



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

Alamat : Jl. Letkol H. Bendo Suratmih Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Pantene Hijab di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Wanita Berhijab di Kota Bandar Lampung)” disusun oleh, Alika Fadiya Haya, NPM 1951040228, program studi Manajemen Bisnis Syariah, telah diajukan dalam Sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal Rabu, 15 November 2023.

TIM/DEWAN PENGUJI :

Ketua Sidang : **Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt**

Sekretaris : **Raizky Rienaldy Pramasha, M.E**

Penguji I : **Yetri Martika Sari, M.Acc**

Penguji II : **Siska Yuli Anita, M.M**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, SE., MM., Akt., CA

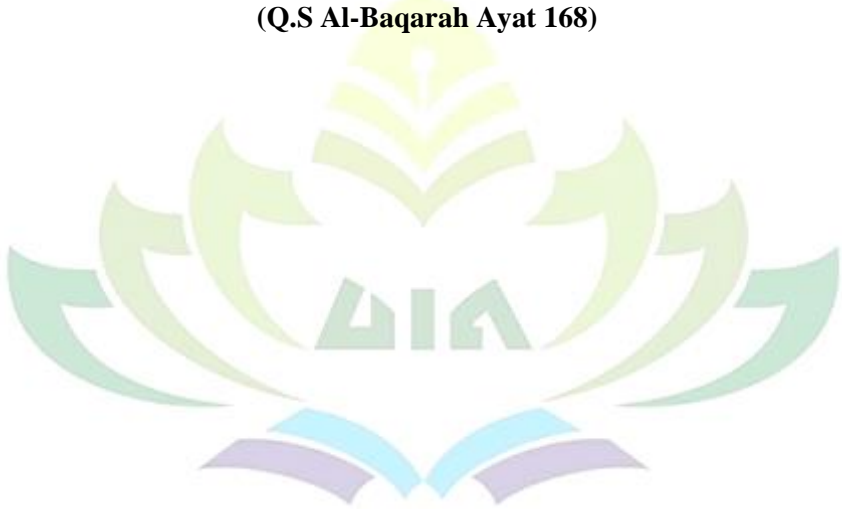
NIP. 1979009262008011008



MOTTO

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

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”
(Q.S Al-Baqarah Ayat 168)



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang saya sayangi dan hormati. Sebagai bukti hormat dan kasih sayang kepada mereka, saya persembahkan skripsi ini kepada :

1. Skripsi ini adalah persembahan kecil saya untuk kedua orang tua saya yaitu bapak Sunardi dan Ibu Suharjiah. Ketika dunia menutup pintunya pada saya, bapak dan ibu membuka lengannya untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk saya, mereka berdua membuka hati untukku. Terima kasih karena selalu ada untukku, dan terima kasih atas semua cinta yang telah ibu bapak berikan kepada saya.
2. Kakak saya Dedi Irawan dan Dian Purnomo yang sangat saya sayangi, terimakasih selalu mendoakan, meniatkan dan memotivasi saya, serta selalu mendukung kegiatan dan keputusan saya.
3. Abid Maulana Yusuf, seseorang yang selalu menemani dalam keadaan suka maupun duka, yang selalu mendenarkan keluh kesah saya, dan selalu memberikan dukungan terhadap saya. Terima kasih karena sudah bersedia menemani dan mendukung saya hingga saat ini.
4. Sahabatku tersayang Anggun Fadila, dan Dara Rizkiya yang selalu memberikan support, selalu menghibur dengan tingkah laku mereka, terimakasih selalu menyediakan tempat berkeluh kesah dan membantu penulis.
5. Almamater tercinta yaitu UIN Raden Intan Lampung khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.
6. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 khususnya kelas C, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang selama ini telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
7. Dan terakhir, terima kasih kepada diri penulis yang hebat dan kuat bisa tetap berdiri tegap menghadapi segala lika liku hidup walaupun kadang jenuh dan ingin berhenti, kamu hebat, kamu keren, kamu luar biasa.

RIWAYAT HIDUP

Alika Fadiya Haya dilahirkan pada tanggal 27 Juli 2001 tepatnya di Kelurahan Gedung Air, Kecamatan Tanjung Karang Barat di Kota Bandar Lampung, putri ketiga dari pasangan Bapak Sunardi dan Ibu Suharjiah.

Penulis mulai menempuh pendidikan di TK Handayani, Kelurahan Gedung Air, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung yang diselesaikan 2007. Kemudian melanjutkan Pendidikan Dasar di SD Negeri 2 Gedung Air yang diselesaikan pada tahun 2013. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 13 Bandar Lampung, Kelurahan Beringin Raya, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri Olahraga Lampung, di Kelurahan Tejosari, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro yang diselesaikan pada tahun 2019.

Dengan dukungan dari kedua orang tua, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah melalui jalur UM-PTKIN pada tahun 2019. Pada bulan Juni 2022 penulis telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN-DR) di Kelurahan Sukajawa, Kecamatan Tanjung Karang Barat di Kota Bandar Lampung selama 40 hari, setelah itu pada bulan Oktober penulis telah mengikuti Kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Pos Indonesia (Pahoman).

KATA PENGANTAR

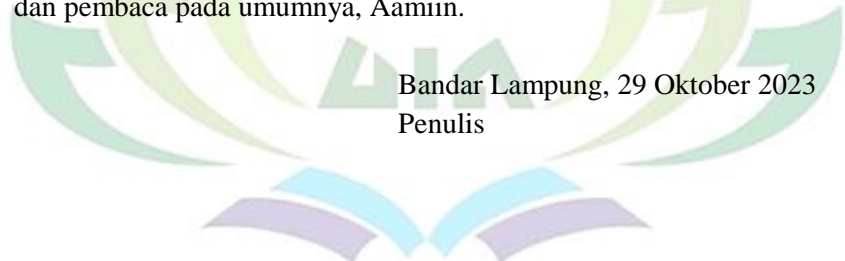
Puji syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya, yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang terang benerang pada saat ini.

Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terimakasih kepada :Ekonomi (S.E). terselesaikannya skripsi ini berkat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka dari itu dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak

1. Prof, DR. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap masalah-masalah akademik mahasiswa.
2. Dr. Ahmad Habibi,. M.E selaku Ketua Jurusan program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama masa studi S1 di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik dan lancar.
3. Suhendar, S.E., M.S.Ak selaku serketaris Jurusan program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama masa studi S1 di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik dan lancar.
4. A. Zuliyansah, S.SI., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dengan sabar memberi arahan dan membimbing serta memberikan motivasi kepada penulis.

5. Siska Yuli Anita, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar memberi arahan dan membimbing serta memberikan motivasi kepada penulis.
6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang insyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
7. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Para responden yang telah dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.

Akhirnya dengan iringan terimakasih penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal semua pihak akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya, Aamiin.



Bandar Lampung, 29 Oktober 2023
Penulis

Alika Fadiya Haya
1951040228

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vii
PENGESAHAN	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	13

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori yang Digunakan	17
1. <i>Theory Of Reasoned Action</i> (Teori Tindakan Beralasan).....	17
2. Manajemen Pemasaran	
a. Pengertian Manajemen Pemasaran	18
b. Manajemen Pemasaran Menurut Islam.....	18
3. Perilaku Konsumen	20
a. Pengertian Perilaku Konsumen	20
b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	20

c. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam	22
4. <i>Islamic Branding</i>	
a. Pengertian <i>Islamic Branding</i>	23
b. Indikator <i>Islamic Branding</i>	24
c. Landasan <i>Islamic Branding</i>	25
5. <i>Islamic Advertising</i>	26
a. Pengertian <i>Islamic Advertising</i>	26
b. Indikator <i>Islamic Advertising</i>	27
c. Landasan <i>Islamic Advertising</i>	28
6. Keputusan Pembelian	30
a. Pengertian Keputusan Pembelian	30
b. Indikator Keputusan Pembelian.....	30
c. Proses Keputusan Pembelian.....	31
d. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Pandangan Islam	33
B. Pengajuan Hipotesis	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	41
1. Waktu Penelitian	41
2. Tempat Penelitian.....	41
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	42
C. Populasi Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	42
1. Populasi.....	42
2. Sampel.....	43
3. Teknik Pengumpulan Data	45
D. Definisi Operasional Variabel	45
E. Instrumen Penelitian.....	47
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	50
1. Uji Validitas	50
2. Uji Reliabilitas Data	51
G. Uji Prasarat Analisis	51
1. Uji Normalitas	52
2. Uji Multikolinearitas	52
3. Uji Heterokedastitas	53
4. Analisis Regresi Berganda.....	53
H. Uji Hipotesis.....	54

1. Uji Parsial (Uji t)	54
2. Uji Signifikasi Simultan (Uji f)	54
3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Objek Penelitian	57
1. Indikator dan Pertanyaan kuesioner.....	57
2. Distribusi Kuesioner.....	57
3. Deskripsi Responden.....	58
4. Hasil Penelitian dan Analisis	57
a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	57
b. Uji Prasarat Analisis.....	58
c. Uji Hipotesis	59
5. Uji Asumsi Klasik	62
6. Uji Hipotesis.....	67
B. Pembahasan.....	70
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	85
B. Saran.....	86
DAFTAR RUJUKAN.....	87
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	13
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	46
Tabel 3.2 Pola Skoring Skala Likert.....	47
Tabel 3.3 Indikator dan Pertanyaan Kuesioner.....	48
Tabel 4.2 Distribusi Kuesioner.....	58
Tabel 4.3 Usia Responden.....	58
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastitas	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	66
Tabel 4.11 Hasil Uji t	67
Tabel 4.12 Hasil Uji f.....	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi R ²	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indonesia sebagai Negara penduduk Muslim Terbesar di Dunia	3
Gambar 1.2 Logo Halal Sampo Pantene Hijab	6
Gambar 1.3 Top Brand Shampo	7
Gambar 2.1 Keputusan Pembelian	32
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pra Survey.....	91
Lampiran 2 Data Responden	100
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden.....	104
Lampiran 4 Dokumentasi (google formular)	114
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas	116
Lampiran 6 Uji Prasarat Analisis	124
Lampiran 7 Uji Hipotesis	126
Lampiran 8 R_{tabel}	128
Lampiran 9 T_{tabel}	128





BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam pemaaman penelitian ini, maka perlu adanya penguraian dan penegasan terhadap arti dan makna dari istilah-istilah yang ada di judul penelitian ini. Dengan adanya penegasan arti dan makna dari istilah yang ada di judul penelitian ini diharapkan tidak ada terjadi kesalah pahaman terkait arti dan makna dari judul penelitian ini. Selain itu, penegasan judul ini merupakan penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas.

Adapun judul penelitian ini adalah :“**Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Pantene Hijab Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Wanita Berhijab di Kota Bandar Lampung)**”

Oleh karena itu, dijelaskan terlebih dahulu istilah-istilah secara terperinci yang terkandung pada judul tersebut.

1. Pengaruh adalah kekuatan yang ada atau yang timbul dari suatu, seperti orang, benda yang turut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹
2. *Islamic Branding* adalah penggunaan identitas yang melekat pada suatu produk dengan menunjukkan nama, simbol maupun karakteristik lainnya yang membedakan dengan produk lain dengan menggunakan unsur Islam baik dalam nama, komposisi, maupun proses pembuatan yang disesuaikan dengan ketentuan syariat Islam.²
3. *Islamic Advertising* atau iklan islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu

¹ Departemen Pendidikan Nasional, ‘Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa’ (PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 664

²Muhammad Nasrullah, “Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk,” *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 79 (2019).

- produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan islam.³
4. Keputusan Pembelian merupakan suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, proses nya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan.⁴
 5. Etika Bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan prduk, pelayanan perusahaan. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standart untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya etika bisnis islam merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.⁵

B. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat pesat seperti ini mengharuskan perusahaan untuk selalu berinovasi agar dapat terus bersaing dan tetap bertahan. Kegiatan usaha tersebut harus selalu bisa memahami kebutuhan pasar sehingga mendorong perusahaan untuk terus berinovasi karena semakin kompetitifnya kegiatan usaha akan menjadikan perusahaan yang mempunyai keunggulan bersaing saja yang dapat bertahan. Perusahaan perlu mempertimbangkan, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dimana semua prosesnya dimulai dari pengalaman

³Saifudin, "Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store Di Jawa Tengah," *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 7, no. 2 (2019).

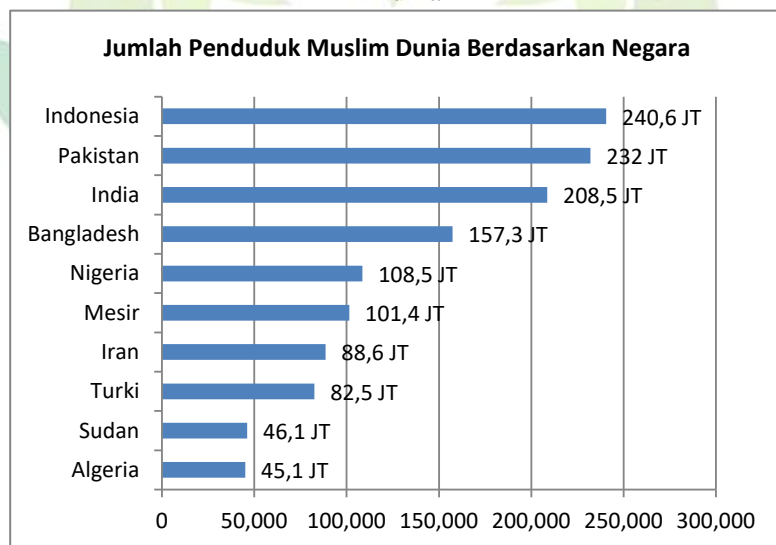
⁴Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3 (2007): 165–182.

⁵Abdul Aziz et al., *Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, 2013.

mereka, pembelajaran, memilih produk, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Dalam hal ini setiap perusahaan berlomba-lomba mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik konsumen dalam menghadapi para pesaing.

Peluang bisnis yang saat ini sedang banyak dikejar oleh perusahaan-perusahaan yaitu pasar produk muslim. Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2010 yang beragama muslim sebanyak 209,12 juta jiwa atau setara 87,17% dari total penduduk yang mencapai 239,89 juta jiwa, pada tahun 2020 penduduk muslim di Indonesia diprediksi akan bertambah menjadi 263,92 juta jiwa dan meningkat menjadi 256,82 juta jiwa pada tahun 2050.⁶

Gambar 1.1
Indonesia Sebagai Negara Dengan Penduduk Muslim Terbesar di Dunia



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Gambar 1.1 membuktikan bahwa negara Indonesia ini memiliki jumlah penduduk muslim yang besar. Dibawah Indonesia untuk saat ini tiga besar negara muslim terbesar secara berurutan

⁶Berapa Jumlah Penduduk Muslim Indonesia'
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin>

diduduki oleh Pakistan yakni 232 juta jiwa, India yakni 208,5 juta jiwa, dan Bangladesh 157,3 juta jiwa.

Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduk muslim maka hal ini, dimanfaatkan oleh para perusahaan untuk memasarkan produk-produk muslim dan kebutuhan barang halal yang akan meningkatkan permintaan konsumen. Konsumen muslim memiliki karakter yang unik karena mereka terikat oleh aturan agama. Agama bagi konsumen muslim adalah keyakinan yang dianutnya menyediakan seperangkat instruksi, cara hidup dan berisi amalan-amalan dalam kehidupan sehari-hari yang *syumul* (sempurna). Prinsip-prinsip hidup ini harus diambil diperhitungkan oleh pemasar yang tertarik untuk pasar konsumen muslim. Jadi, pemasar membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen muslim adalah dengan menerapkan strategi *Islamic Branding* dan *Islamic Advertisig*.⁷

Menurut Endy Febrina Herlambang selaku Communications Manager perusahaan P&G Indonesia mengatakan bahwa di Indonesia sendiri ada sekitar 30%-\$0% dan wanita Indonesia yang berhijab. Ini menjadi segmen pasar yang besar.⁸ Fenomena ini disusul dengan bermunculan produk-produk *haircare* atau perawatan rambut halal dengan formulasi khusus yang dapat mendukung kesehatan rambut para pengguna hijab, hal ini membuka peluang yang besar bagi para produsen untuk memperluas bisnisnya ke segmen pasar produk halal yang belum banyak dijamah.⁹ Melihat permasalahan ini, perusahaan P&G menjadikannya sebagai peluang untuk memperluas kategori produknya menjadi kategori shampo khusus wanita berhijab yaitu Shampo Pantene Hijab yang diformulasikan untuk mengatasi masalah-masalah rambut yang terjadi pada para wanita pengguna

⁷Langgeng Setyono et al., "The Effect Of Islamic Marketing And Corporate Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty (Study on Customers of PT Bank Muamalat Indonesia Malang Branch Office).," *Jurnal Administrasi Bisnis* 27, no. 1 (2015): 1–10.

⁸Website <https://www.dream.co.id/>

⁹<https://m.gomuslim.co.id/read/news/2016/12/15/2582/produk-hair-care-hijabers-jadi-peluang-baru-untuk-pasar-asia-pasifik>

hijab di Indonesia. Pantene melalui dua varian yaitu, *Anti Dandruf* dan *Hair Fall* memang menasar kepada wanita berhijab sebagai pelanggannya.

Selain fenomena berkembangnya penggunaan hijab di Indonesia, fenomena banyaknya bermunculan merek-merek islami. Keberadaan Islamic Branding dimana strategi ini yang dilakukan yaitu dengan menggunakan identitas islam (label halal, nama islami, syariah) dalam pemasaran produk mereka, yang menjadi ciri khas bagi produk tertentu agar terkenang di hati masyarakat. Keberadaan konsumen yang fanatik pada merek tertentu menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk melayani konsumen. Karena selain konsumen fanatik, jumlah konsumen juga besar.¹⁰

Khusus di Indonesia, konsumen muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen muslim di Indonesia, peredaran produk shampo Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Artinya produk tersebut secara proses sudah tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran islam, serta aman dikonsumsi oleh konsumen muslim.¹¹ Selain mengandung bahan aman untuk para penggunanya, Shampo Pantene juga sudah berlabelkan halal dengan nomor 00150081470317 label halal dari MUI bisa dilihat pada produk Shampo Pantene Hijab.

¹⁰Dwi Wayu Pril Ranto, "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen," *Jbma* I, no. 2 (2013): 1–11.

¹¹Lindra Yesi, "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Kemasan Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang" (2017).

Gambar 1.2
Logo Halal Shampo Pantene Hijab

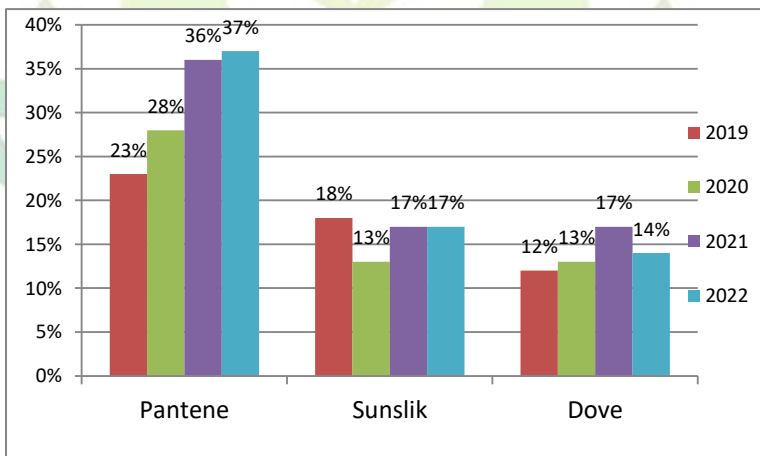


Sumber : Pantene (2023)

Merek memiliki peran penting bagi sebuah produk jasa maupun barang. Merek juga sering menjadi salah satu alat bantu konsumen dalam mengambil keputusan. Selain itu keberadaan merek mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Bahkan keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis menunjang keberhasilan bisnis itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal yaitu salah satunya melalui persaingan merek untuk memberikan citra khusus bagi konsumennya. Perusahaan meyakini satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah dengan memiliki merek yang dominan dengan memiliki ekuitas yang kuat pada mereknya seperti merek dengan konsep islami. Keberadaan merek islami saat ini sudah menjadi trend dan selain itu merek ini sengaja dimunculkan oleh perusahaan sebagai strategi untuk menarik minat beli konsumen. Keberadaan konsumen yang fanatik pada merek tertentu menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk melayani konsumen.

Dengan masyarakat yang mayoritas muslim *Islamic Branding* sangat pas diterapkan di Indonesia. Hal ini juga dilakukan agar perusahaan dari negara non muslim yang hendak merambah dinegara muslim agar diterima oleh konsumen negara muslim. Berdasarkan data Pantene pertama kali diluncurkan di pasar Indonesia pada tahun 1970.¹² Shampo Pantene Hijab merupakan salah satu perusahaan industri barang rumah tangga terbesar di Indonesia, dimana produk yang dihasilkan sudah cukup dikenal masyarakat termasuk produk shampo yang sudah dikenal banyak oleh masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Gambar 1.3
Top Brand Shampo



Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Berdasarkan data diatas bahwa penjualan shampo pantene pada tahun 2019 sebesar 23%, pada tahun 2020 penjualan shampo pantene sebesar 28% mengalami penurunan sebesar 5%, pada tahun 2021 penjualan shampo pantene sebesar 36% penjualan mengalami kenaikan sebesar 8%, pada tahun 2022 pnjualan shampo pantene sebesar 37% penjualan mengalami kenaikan sebesar 1%. Pantene masih menjadi top brand dari tahun ke tahun meskipun pernah mengaami penurunan.

¹²<https://id.wikipedia.org/wiki/Pantene>

Tetapi berdasarkan pra survei yang telah peneliti lakukan bahwa terdapat salah satu komentar melalui aplikasi Femele daily dengan username Annidaf pada tanggal 6 september 2022 menyatakan bahwa “buat shampo hijab menurutku ini kalah refreshing dibanding dengan merek lainnya aromanya biasa aja, buat rambut rontok ini cukup bagus tapi kalau tidak dibarengi dengan conditioner atau toner rambut kayanya kurang maksimal, tapi plusnya dia harganya murah dan gampang kalau mau dibeli dimana-mana tap lumayan bikin kering juga sih”. Jadi peneliti menyimpulkan bahwa shampo pantene hijab tidak berpengaruh terhadap wanita berhijab. Hal ini diperkuat oleh penelitian Nurul Aisyah, dkk. Dengan judul penelitian “Analisis *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi pada Remaja Wanita di Kota Makassar”, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³ Hal ini dapat terjadi karena Shampo Pantene dalam penelitian ini belum kuat berada dalam pikiran konsumen yang mengakibatkan *Islamic Branding* terhadap produk rendah dan konsumen sulit dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Karena semakin baik *Islamic Branding* maka keputusan pembelian akan meningkat.

Salah satu strategi pemasar yang harus diperhatikan yaitu iklan televisi. Iklan merupakan sarana informasi yang penting bagi konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk. Menurut Saifudin *Islamic Advertising* atau iklan islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dari dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan islam.¹⁴

¹³ Nurul Aisyah, Muh. Akil Rahman, and Sitti Aisyah, “Analisis *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar,” *Jurnal Sipakalebbi* 5, no. 2 (2021): 180–196.

¹⁴ Saifudin, “Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store Di Jawa Tengah.”

Landasan etika bisnis yang harus dilakukan dan diperhatikan dalam periklanan islam adalah kebenaran, kepercayaan, kejujuran, ketulusan, pengetahuan, dan keadilan. Maka dapat disimpulkan bahwa etika bisnis dalam periklanan islam merupakan tuntunan nilai-nilai dalam melakukan aktivitas bisnis yang bersumber dari ajaran Al-Qur'an melalui nilai dasar bisnis dalam Al-Qur'an.¹⁵

Menurut Edo Primadana, dkk, menyebutkan periklanan ialah promosi yang paling dikenal serta sangat penting untuk masyarakat. Bagi sebuah perusahaan periklanan sangatlah penting yakni sebagai penarik simpati konsumen terhadap produk. Selain itu, periklanan di banyak media secara biaya dikatakan efisien guna mendapat audiens dalam jumlah besar. Periklanan islami yang ditampilkan, yaitu iklan dengan konten narasi kebaikan yang selaras dengan apa yang diajarkan oleh ajaran Islam, bukanlah yang berkaitan dengan cerita hidup hedonisme serta konsumerisme. Mengacu penjabatan diatas, iklan islami berarti pesan komunikasi dengan konten dari berbagai nilai silam yang disebarakan untuk calon konsumennya agar menawarkan serta memperkenalkan sebuah gagasan, jasa ataupun produk.¹⁶

Iklan televisi shampo pantene hijab didukung adanya brand ambassador artis yang memakai style hijab yaitu, Fitri Tropica merupakan presenter, komedian, dan penyiar radio. Setelah peneliti melakukan pra survei bahwa iklan shamo pantene hijab tidak menarik dikarenakan durasi iklan yang sangat sedikit, berbeda dengan iklan shampo hijab lainnya, shampo pantene hijab durasi iklannya hanya 6 detik, sedangkan iklan shamo sunslik hijab 47 detik, dan iklan shampo dove hijab 60 detik. Diperkuat oleh salah satu komentar di Youtube dengan username Shefa's menyatakan bahwa "akhirnya pantene

¹⁵AA. Hanafi dan Hamid Salam, *Business Ethics: An Islamic Perspective*. dilihat dalam buku R. Lukman Fauroni, *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*, hal. 18.

¹⁶Budi Sudaryanto Edo Primadana, "Pengaruh Periklanan Bercitra Religius (Agama Islam) Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk Sunslik Hijab Refresh Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Diponegoro Journal Of Manajemen* 11 (2022): 1–23.

mengeluarkan shampo khusus hijab! Tapi kenapa iklannya hanya sebentar”. Jadi peneliti menyimpulkan bahwa iklan shampo pantene hijab kurang menarik dimata konsumen dan membuat kurangnya keputusan pembelian dalam konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Aini Zahrotul Awaliyah. Dengan judul penelitian “ Pengaruh *Islamic Advertising* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Febi UIN Salatiga”, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Advertising* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Maka yang harus dilakukan oleh Sampo Pantene adalah dengan melakukan iklan yang menarik agar produkny semakin kuat dimata konsumen, karena semakin baik *Islamic Advertising* maka akan semakin meningkat keputusan pembeliannya.

Menurut Endhar Putra, dkk, menyebutkan bahwa, keputusan pembelian merupakan penilaian konsumen terhadap alternatif produk, mengenai penetapan pilihan produk yang disukai berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.¹⁸ Hal ini memberikan kebebasan terhadap konsumen dalam memilih produk mana yang akan mereka gunakan. Kekhawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang semakin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan. Sehingga, hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat dan membedakan dengan produk lainnya yang akan mudah diingat oleh konsumen.¹⁹

¹⁷ Aini Zahrotul Awaliyah, “Pengaruh Islamic Advertising Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEBI UIN Salatiga,” (2023): 1–14.

¹⁸Endhar Widjaya Putra, Srikandi Kumadji, and Edy Yulianto, “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembeli (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 38, no. 2 (2016): 184–193.

¹⁹Ranto, “Menciptakan Islamic Branding Sebagai Stretegi Menarik Minat Beli Konsumen.”

Dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh Aryanti Muhtar Kusuma, dkk dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁰ Adanya perbedaan hasil penelitian antara penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aisyah, dkk dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi, karena di desa Pondokrejo masyarakatnya tidak terlalu memperhatikan atau peduli pada citra islam akan suatu produk atau merek.²¹

Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan Muhammad Nasrullah menyebutkan bahwa *Islamic Branding* memiliki kontribusi terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk sebesar 9,4%. Sebesar 90,6% keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin *Islamic Branding* suatu produk akan semakin meningkat untuk membeli suatu produk tersebut, dan periklanan islami juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²²

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Sri Indah Sari dengan judul penelitian yaitu Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunsluk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru.²³ Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Sri Indah Sari adalah penelitian tersebut hanya mengambil objek shampo sunsluk hijab pada masyarakat Kota Pekanbaru.

²⁰Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, and Aufarul Marom, "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus," *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 289.

²¹Nurul Aisyah, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim," *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022): 1–9.

²²Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk."

²³ Sri Indah Sari, "Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsluk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. (2022)"

Sedangkan dalam penelitian ini mengambil objek shampo pantene hijab yang berlandaskan perspektif etika bisnis islam dalam studi kasus konsumen wanita berhijab di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Pantene Hijab Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Wanita Berhijab di Kota Bandar Lampung)”**

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis tidak menyidik permasalahan yang luas dan kompleks secara keseluruhan. Maka dalam hal ini penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti, yang fokusnya pada *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* dengan studi kasus konsumen wanita berhijab di kota Bandar Lampung. Faktor-faktor yang mempengaruhi yang hanya berkaitan dengan variabel yaitu *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo pantene hijab?
2. Apakah *Islamic Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo pantene hijab?
3. Apakah *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sampo pantene hijab?
4. Bagaimana pandangan etika bisnis islam terhadap *Islamic Branding*, *Islamic Advertising* dan keputusan pembelian shampo pantene hijab?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian shampo pantene hijab.

2. Untuk menguji pengaruh *Islamic Advertising* terhadap keputusan pembelian shampo pantene hijab.
3. Untuk menguji *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui bagaimana pandangan etika bisnis islam terhadap *Islamic Branding*, *Islamic Advertising* dan keputusan pembelian.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat yaitu, bagi peneliti lainnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan dasar refrensi dan acuan bagi pihak lain yang tertarik untuk melaksanakan penelitian dan pembahasan terhadap permasalahan yang sama dimasa yang akan datang.

2. Praktis

Secara praktis penelitian ini bermanfaat yaitu, bagi msyarakat sebagai bahan masukan agar dapat mengevaluasi barang yang akan konsumsi baik bagi personal maupun bagi yang lainnya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini tidak terlepas dari peneliti sebelumnya yang mana sebagai bahan perbandingan serta bahan literatur untuk penulis. Hasil-hasil peneliti yang akan penulis lakukan yaitu “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian”. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, yaitu :

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
1	Zulkifli, Boy	Pengaruh	Dalam penelitian ini

	syamsul Bakhri, Maysuri, Ficha Melina. (2019)	Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Hijab Sunsluk <i>Clean and Fresh</i> Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau	menunjukkan, dari hasil uji parsial diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan islami terhadap keputusan pembelian Shampo Hijab Sunsluk <i>Clean and Fresh</i> pada Mahasiswi Universitas Islam Riau. ²⁴
2	Muhammad Naufal Hidayat. (2019)	Religiusitas, <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Ritel Modern dan Tradisional	Dalam penelitian ini menunjukkan, terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Islamic Branding</i> terhadap keputusan konsumen. ²⁵
3	Edo Primadana, Budi Sudaryanto. (2022)	Pengaruh Periklanan Bercitra <i>Religiuis</i> (Agama Islam) Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk Sunsluk	Dalam penelitian ini menunjukkan, periklanan islami berpengaruh secara positif serta signifikan dalam membangun minat beli produk sunsluk hiab refresh pada mahasiswa

²⁴Zulkifli Zulkifli et al., "Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsluk Clean And Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau," *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 1, no. 1 (2019).

²⁵Naufal Hidayat Muhammad, "Religiusitas, Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Ritel Modern Dan Tradisional," *Ar-Raniry, International Journal of Islamic Studies* 8, no. 5 (2019): 55.

		Hijab Refresh Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Universitas Diponegoro. ²⁶
4	Muhammad Nasrullah. (2019)	<i>Islamic Branding</i> , <i>Religiusitas</i> dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk	Dalam penelitian ini, <i>Islamic Branding</i> memiliki pengaruh kontribusi terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk sebesar 9,4%. Artinya <i>Islamic Branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. ²⁷
5	Sri Indah Lestari (2022)	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan <i>Islamic Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsluk Hijab Pada Masyarakat Kota pekanbaru	Dalam penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa <i>Islamic Branding</i> dan <i>Islamic Advertising</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ²⁸
6	Nurul Aisyah, dkk. (2022)	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan Kualitas Produk	Dalam penelitian ini, variabel <i>Islamic Branding</i> tidak

²⁶Edo Primadana, "Pengaruh Periklanan Bercitra Religius (Agama Islam) Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk Sunsluk Hijab Refresh Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening."

²⁷Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk."

²⁸Sri Indah Sari, "Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsluk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru."

		Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada BUMDES Amanah Mart. ²⁹
7	Devia Nafissadduri (2022)	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Influencer, Persepsi Risiko, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Dalam penelitian ini, variabel <i>Islamic Branding</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Safi skincare di Kabupaten Semarang. ³⁰

²⁹Aisyah, Hermawan, and Izzuddin, "Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim."

³⁰Devia Nafissadduri Assamaranji et al., "Pengaruh Islamic Branding , Influencer , Persepsi Risiko , Dan Kualitas Produk Terhadap" (2022).

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori yang Digunakan

1. *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan)

Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan Beralasan) dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen sebagai pengembangan dari teori informasi terintegrasi. Dalam teori ini, ada dua perubahan yang bernilai penting. Pertama dalam proses persuasi, teori ini memberikan elemen tambahan yaitu tujuan tingkah laku yang dilakukan. Teori tindakan beralasan lebih mengkonsentrasikan pada penyampaian tujuan tingkah laku secara eksplisit, bukan memprediksi apa yang akan dilakukan seseorang selanjutnya. Kedua adalah teori tindakan beralasan menggunakan dua elemen, yaitu sikap-sikap dan norma (atau apa yang di masyarakat) untuk memprediksi tingkah laku seseorang. Sebagai penentu langsung apakah konsumen akan terlibat dalam suatu perilaku adalah keinginan mereka untuk terlibat dalam perilaku tersebut.

Teori tindakan beralasan (*Theori of Reasoned Action*) mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi alternatif perilaku yang sedang dipertimbangkan, dan memilih salah satu yang dapat memberikan konsekuensi paling diharapkan. Hasil dari proses pilihan beralasan ini adalah suatu keinginan untuk terlibat dalam perilaku yang dipilih.³¹

Keinginan berperilaku adalah alat prediksi nyata terbaik. Pada intinya teori tindakan beralasan menyatakan bahwa perilaku disengaja yang cukup rumit (seperti membeli sepasang sepatu) ditentukan oleh keinginan seseorang untuk menyatakan perilaku tersebut. Menurut teori ini seseorang cenderung melaksanakan perilaku yang dievaluasi baik dan diterima baik orang lain. Mereka cenderung menahan diri dari perilaku yang dianggap baik dan tidak menyenangkan orang lain.

³¹ Peter, J., Olson, J., *Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran) edisi 4 (Jakarta: Erlangga, 1999), h. 211-217

Komponen-komponen teori tindakan beralasan terdiri atas perilaku (*behavior*), niat/keinginan berperilaku (*behavioral intention*), sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective or social norm*). Perilaku (*behavior*) adalah tindakan khusus yang ditunjukkan pada beberapa objek target. Perilaku selalu muncul dalam suatu konteks situasional atau lingkungan dan pada waktu tertentu. Pemasar perlu mendapat kejelasan tentang aspek keinginan berperilaku karena komponen teori tindakan beralasan harus didefinisikan dan diukur dalam konteks perilaku khusus ini.

- a. Niat/keinginan berperilaku (*behavioral intention*), adalah suatu proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Seseorang akan berpendapat bahwa keinginan adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan.
- b. Sikap (*attitud*), mencerminkan evaluasi umum konsumen dalam melakukan perilaku. Pemasar mengukur kekuatan dan evaluasi kepercayaan utama tentang konsekuensi suatu perilaku dalam cara yang sama seperti ketika mereka mengukur kepercayaan tentang ciri produk.
- c. Norma subjektif (*subjective or social norm*), mencerminkan persepsi konsumen tentang apa yang mereka anggap bahwa orang lain ingin agar mereka lakukan.³²

2. Manajemen Pemasaran

- a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.³³

Sedangkan yang dimaksud manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah proses

³² Ibid, h.209

³³Kevin Lane Keller Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran (Edisi-13)," Prentice Hall (2009).

sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.³⁴

Penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menyampaikan produk dan jasa kepada orang lain sehingga produk dan jasa tersebut dapat dikonsumsi dan diterima dengan baik oleh konsumen dan dapat mencapai kepuasan serta terjadinya pembelian kembali.

b. Manajemen Pemasaran Menurut Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadis.³⁵

Ini artinya bahwa pemasaran islam, seluruh proses baik, proses penciptaan, peroses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi didalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan. Dalam Q.S Al-Ahzab 21 sebagai berikut :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ
وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

”Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang

³⁴Philip ; Gary Amstrong Kotler, “Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1,” Erlangga 2008 (n.d.).

³⁵Alma Buchari, “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer,” Alfabeta (n.d.), [http://digilib.uinsby.ac.id/1534/5/Bab 2.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/1534/5/Bab%202.pdf).

*mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah”.*³⁶

Dalam pemasaran islam, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaallah menjadi nilai ibdah dihadapan Allah SWT.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam dunia persaingan usaha yang sangat kompetitif, hanya pelaku usaha yang memiliki keunggulan kompetitif yang bisa bertahan hidup, yaitu mereka yang mampu memahami selera dan kebutuhan konsumen serta mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan secara lebih baik dari apa yang diberikan oleh kompetitornya. Pemahaman tentang perilaku konsumen merupakan kunci sukses dalam bisnis, perilaku konsumen adalah bahwa penciptaan kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen seorang pemasar dapat memahami apa yang diharapkan pelanggan yang pada gilirannya dapat menciptakan kepuasan kepada pelanggan.³⁷

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Menurut Kotler, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis, berikut penjelasan dari masing-masing faktor :

³⁶Kemenag RI, “Qur’an Kemenag” Quran.Kemenag.go.id, <http://qur'an.kemenag.go.id/sura/Al-Ahzab/21>. Diakses pada 27 Maret 2023 Pukul 20.00 WIB

³⁷Rubingatun Istikomah Muzakar Isa, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta,” *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol.21 (2019).

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang saling luas dan paling daam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status konsumen, faktor-faktor ini berpengaruh pada tanggapan konsumen..

3) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, kedaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep dari pembeli yang bersangkutan. Faktor pribadi merupakan kombinasi unik dari pola emosional, pikiran, dan perilaku yang mempengaruhi bagaimana seseorang bereaksi terhadap situasi dan berinteraksi dengan orang lain.

4) Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli oleh seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, pembelajaran, persepsi dan sikap. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan tempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pngaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.³⁸

³⁸ Ibid

c. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen seorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam perilaku konsumen seorang muslim senantiasa memperhatikan syariat islam. Misalnya, apakah barang dan jasa yang dikonsumsi halal atau haram, apa tujuan seorang muslim melakukan aktivitas konsumsi, bagaimana etika dan moral seorang muslim dalam berkonsumsi, bagaimana bentuk perilaku konsumsi seorang muslim dikaitkan dengan keadaan lingkungannya.³⁹ Dalam mengkonsumsi harus punya prinsip, menghalalkan yang halal dan mengharamkan yang haram, hal itu sebagaimana yang dijelaskan firman Allah SWT yang artinya:

“(Yaitu) orang-orang yang mengikuti rasul, nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma’ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al-Quran), mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (QS. Al-A’raf (7): 157).

Ayat diatas menjelaskan tentang siapa yang wajar mendapat rahmat Allah, yaitu mereka bertaqwa yang mengeluarkan zakat dan percaya kepada Allah serta Rasul-Nya. Orang yang akan meraih rahmat adalah orang yang terus menerus dan tekun mengikuti Nabi Muhammad yang selalu mengajak orang-orang Yahudi dan Nasrani kepada yang ma’ruf. Ayat ini juga menganjurkan kepada umat Islam

³⁹Rahmat Ilyas, “Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *HUNafa: Jurnal Studia Islamika* 11, no. 2 (2016): 347–370.

untuk menghalalkan segala yang baik dan mengharamkan yang buruk.

4. *Islamic Branding*

a. Pengertian *Islamic Branding*

Ogilvynoor dalam tulisannya yang berjudul *what is Islamic Branding and why is it significant?* Menjelaskan *Islamic Branding* adalah konsep yang relatif baru. Praktek *Islamic Branding*, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari *Islamic Branding* menerapkan empati dengan nilai-nilai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.⁴⁰

Menurut Nasrullah *Islamic Branding* merupakan sebagai bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama islam sebagai faktor untuk menarik konsumen. Tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga *trust* masyarakat akan terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian.⁴¹

Menurut Baker *Islamic Branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Praktek *Islamic Branding* yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari *Islamic Branding* yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.⁴²

⁴⁰Ranto, "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Stretegi Menarik Minat Beli Konsumen."

⁴¹Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding , Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *JHI* 13, no. 2 (2015): 79–87.

⁴²Baker Ahmad Alserhan, "Islamic Branding A Conceptualization of," *Jurnal of Brand Management* (2010): 34–49.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Islamic Branding* adalah penggunaan merek (brand) yang menunjukkan identitas islam, seperti produk halal dengan jaminan adanya logo halal. *Islamic Branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Sebagai contoh : hotel syariah, rumah sakit islam, Wardah, dan lain-lain. *Islamic Branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk, yaitu :

1) *Islamic Brand by Compliance*

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

2) *Islamic Brand by Origin*

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

3) *Islamic Brand by Customer*

Branding ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. *Branding* ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.⁴³

b. Indikator *Islamic Branding*

Islamic Branding sangatlah penting dalam melakukan suatu bisnis karena *brand* inilah yang menjadikan khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produk, *brand* menjadi salah satu pemikat konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran variabel *Islamic Branding* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus yaitu :

- 1) Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk.

⁴³Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk."

- 2) Keakraban merek, yaitu mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek.
- 3) Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek atributnya dan manfaatnya.
- 4) Label halal, yaitu pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan.⁴⁴

c. Landasan Islamic Branding

- 1) Al-Qur'an, surat Al-Isra' ayat 53

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ
 إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا ﴿٥٣﴾

Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku yang beriman apabila mereka berkata kepada kum musyrikin, "Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sungguh, setan itu (selalu) menimbulkan perselisihan diantara mereka. Sungguh, setan adalah musuh yang nyata bagi manusi."⁴⁵

Dari ayat diatas bahwa Allah memerintahkan agar orang beriman menggunakan perkataan yang baik (kalimat yang tepat dan manusiawi). Bahkan Allah SWT lebih menyinggung kehormatan mereka.

Selain itu, *Islamic Branding* tidak melulu tentang nama produk, namun branding melalui proses produksi hingga pemasaran yang sesuai syariah juga bisa disebut sebagai *Islamic Branding*. Cara sederhana dan termudah untuk menemukan proses produksi dan pemasaran yang

⁴⁴Ratna Yunita, "Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo," no. February (2021): hal.16.

⁴⁵Kemenag RI, "Qur'an Kemenag" QuranKemenag.go.id,<http://qur'ankemenag.co.id/sura/Al-Isra'/53>, Diakses pada 27 Maret 2023 Pukul 20.00 WIB

sesuai syariah adalah dengan melihat apakah suatu perusahaan menggunakan etika bisnis islam atau tidak, yaitu etika bisnis islami yang selalu mengutamakan kejujuran dan kemanfaatan.⁴⁶

2) Hadist

Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat di Al-Qur'an dan Hadist Nabi Muhammad SAW menjalankan bisnis dengan profesional, sebagaimana bunyi hadis sebagai berikut, artinya:

Dari Aisyah RA, Rasulullah SAW bersabda: sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila dia beramal, dia menyempurnakan amalnya (HR. Thabrani).

Dari ayat Al-Qur'an dan Hadist diatas dapat disimpulkan bahwa sangat penting sekali dalam pembentukan atau pemberian nama, merek atau *Islamic Branding*, karena tidak hanya semata-merta dilihat dari brandnya saja, namun juga ditinjau dari segi produk yang melalui produksi konsumsi yang halal lagi baik, dimana suatu merek memperlihatkan pengenalan islam dalam nilai-nilai prinsipnya.

5. *Islamic Advertising*

a. Pengertian *Islamic Advertising*

Iklan merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasi bukan pribadi (*non personal*) yang disampaikan melalui media massa dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat memujuk (*persuasif*) kepada pelanggan.⁴⁷ Iklan dapat membuat pembeli untuk membuat keputusan dan berfungsi untuk

⁴⁶Jurnal Ekonomika, Bisnis Islam, and Nur Isnaini, "Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 3 (2022): 127–144.

⁴⁷Erika Dwi Setya Watie, "Periklanan Dalam Media Baru," *The Messenger* IV, no. Cd (2012): 37–43.

meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang produk tersebut serta dapat meningkatkan permintaan.⁴⁸

Secara umum konsep periklanan dari perspektif islam tidak jauh berbeda dengan pengiklanan konvensional. Hal ini karena pengiklanan dalam islam juga merupakan proses memberikan penjelasan mengenai suatu produk yang dipasarkan untuk menarik minat masyarakat untuk membelinya. Namun, pengiklanan dalam islam diterapkan prinsip-prinsip syariat islam yang murni supaya tidak berlaku kemudharatan dan implikasi buruk dalam perniagaan.⁴⁹ Periklanan islami diartikan sebagai proses penyampaian pesan dan informasi tidak langsung mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan islami dan kaidah.

b. Indikator *Islamic Advertising*

Indikator pada *Islamic Advertising* pada penelitian yang dilakukan Chadeer yaitu :

- 1) Kebenaran dan kejujuran informasi. Perbuatan memberikan informasi yang tidak benar dalam suatu iklan adalah salah satu bentuk penipuan. Dalam pengertian tersebut terkandung prinsip etika dengan tidak memutar balikan fakta yang terjadi sehingga menyesatkan orang banyak.
- 2) Keakuratan informasi tentang produk yang diiklankan. Menyampaikan informasi secara tepat merupakan landasan pokok untuk tidak mengakibatkan masyarakat, pembaca, dan pembaca mengalami kesalahan. Kesalahan yang ditimbulkan oleh kesesatan informasi pada media massa dapat menimbulkan bahaya dan kerugian yang diderita masyarakat banyak.

⁴⁸Kevin Kevin, Widayatmoko Wdayatmoko, and Muhammad Adi Pribadi, "Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek," *Prologia* 3, no. 1 (2019): 169.

⁴⁹Nurul Najihah et al., "Etika Berpakaian Di Dalam Iklan Menurut Perspektif Islam," *Jurnal Ilmu Hukum* 7 (2022): 438–451.

- 3) Penggunaan bahasa dalam iklan. Bahasa yang digunakan dalam iklan, menggunakan bahasa yang sopan dan baik disajikan dengan bahasa yang bisa dipahami.
- 4) Tidak membandingkan dengan produk lain. Berarti tidak berupaya untuk menjatuhkan produk pesaing dengan cara yang dilarang. Contohnya adalah dengan menyebarkan iklan yang tidak terbukti kebenarannya.
- 5) Daya tarik bintang iklan. Pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan, pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk.
- 6) Dalam iklan pemeran wanita menggunakan pakaian yang sopan dan tertutup. Pakaian sopan adalah pakaian yang menutup aurat kecuali muka dan telapak tangan. Pakaian muslimah juga salah satu identitas dari seorang muslimah juga dengan syari'at-syari'at yang telah diterapkan agama.⁵⁰

c. Landasan *Islamic Advertising*

1) Al-Qur'an

Islam merupakan agama yang komprehensif, merangkumi segala aspek kehidupan termasuk bidang pemasaran. Hukum Islam yang bersumber dari pada Al-Qur'an dan Al-Hadist tidak secara langsung menyentuh tentang permasalahan komunikasi pemasaran dan iklan. Akan tetapi sebagai agama yang bersifat universal tentunya segala bentuk permasalahan bolehlah ditemukan cara pemecahannya melalui Islam, Allah SWT dalam firman-Nya telah menentukan batasannya meskipun secara global, sebagaimana ayat Al-Qur'an Surah Al-An'am : 38 yang artinya :

"Allah Mahakuas untuk sekedar mengabulkan permintaan orang-orang musyrik seperti dalam ayat sebelumnya. Dan diantara contoh kekuasaan Allah

⁵⁰D Wahyudi, "Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang" (2021).

adalah tidak ada seekor binatang yang merayap atau bergerak dengan kakinya dari satu tempat ketempat lainnya yang ada di bumi, baik di darat maupun dilaut, dan juga burung-burung yang terbang dengan kedua sayapnya, melainkan semuanya merupakan umat-umat juga seperti kamu, hai manusia. Tidak ada sesuatu pun yang kami luutkan atau abaikan di dalam Kitab, yaitu Al-Qur'an atau Lauh Mahfuz, kemudian kepada Tuhan mereka yakni seluruh manusia akan dikumpulkan untuk dimintai pertanggungjawaban”.

Berasaskan ketentuan tersebut, jelaslah bahwa segala permasalahan yang ada, baik permasalahan klasik maupun kontemporer semuanya telah tercakup dalam Al-Qur'an, meskipun secara global.

2) Hadist

Islam menjelaskan bahwa dalam suatu urusan jual beli haruslah diasaskan dengan adanya kerelaan, baik dari pengeluar maupun pengguna sebagaimana firman Allah SWT pada surah Al-Nisa : 29

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas asas suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Atas asas firman Allah SWT diatas, muncul beberapa konsep teori yang mengesankan keharusan adanya kerelaan dalam jual beli, tidak boleh ada yang mengandung unsur penipuan dan tidak boleh membahayakan diri sendiri dan orang lain.⁵¹

⁵¹Teuku Meldi Kesuma, “Prinsip Dan Kriteria Periklanan Dari Perspektif Islam” 1, no. April (2013): 59–82.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga dihasilkan hasil akhirnya yaitu akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak.⁵²

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen yaitu, keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.⁵³ Sedangkan pengambilan keputusan pembelian didefinisikan oleh Machfoedz sebagai suatu proses menilai dan memilih dari berbagai alternatif (produk) yang tersedia sesuai dengan kepentingan konsumen, untuk menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.⁵⁴

Berdasarkan beberapa pengertian diatas enulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen dalam memilih produk untuk mencapai kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Tjipto menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut :

1) Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli

⁵²Sri Indah Sari, "Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunslk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru."

⁵³Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran (Edisi-13)."

⁵⁴Keren Keren and Sulistiono Sulistiono, "Pengaruh Motivasi, Budaya, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 7, no. 3 (2019): 319–324.

sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya, kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya, kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pemilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya, kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya, ada yang membeli sebulan sekali tiga bulan sekali.

5) Jumlah Pembelian

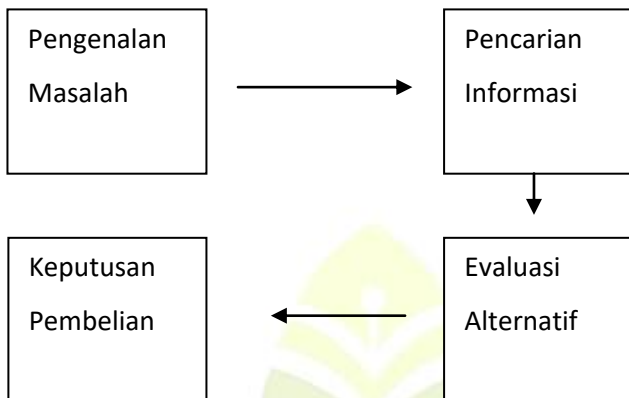
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya, kebutuhan akan produk.⁵⁵

c. Proses Keputusan Pembelian

Perusahaan berhati-hati dalam menentukan keputusan mengenai sasaran mereka. Karena persan pembelian selalu berubah. Menurut Philip dan Gary Armstrong proses keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh

⁵⁵M Nurlina, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih KUR Di Cab. Mahanan Solo," *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1 2*, no. 2004 (2020): 6–25.

individu sebelum mencapai keputusan pembelian. Seperti merencanakan dan memutuskan sesuatu yang akan dibeli.⁵⁶ Adapun tahapan atau proses keputusan pembelian, yaitu :



Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

Berikut ini penjelasan dari gambar diatas :

1) *Problem Regition* (Mengenali Masalah)

Maknanya adalah pengenalan kebutuhan oleh konsumen. Kebutuhan apa yang diperlukan sehingga timbul stimulus yang memicu munculnya kebutuhan (internal) seperti lapar dan haus. Sedangkan eksternal misalnya, keinginan untuk membeli produk elektronik gadget yang melalui iklan-iklan di pinggir jalan mengakibatkan keinginan untuk membeli.

2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari lebih dalam lagi tentang informasi yang lebih lanjut baik yang terdapat pada lingkungan maupun disimpan dalam ingatan.

3) *Evaluation Of Alternative* (Evaluasi Alternatif)

Konsumen mulai memasuki tahapan keputusan untuk membeli dan akan mengevaluasi sekumpulan penilaian

⁵⁶Philip Kotler Gary Armstrong, "Prinsip-Prinsip PEMASARAN," Erlangga (2006).

pilihan alternatif menggunakan informasi yang telah didapatkan.

4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Konsumen pada tahapan ini yaitu pengambilan keputusan, pembelian ini akan benar-benar membeli sebuah produk yang telah ditawarkan.

5) *Post-Purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Kepuasan yang diperoleh oleh konsumen terhadap produk yang telah dibeli berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Ketika konsumen puas atas produk yang telah dibelinya kemungkinan besar akan mengulanginya lagi untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas kemungkinan akan menyebarkan informasi buruk kepada orang lain sehingga, penting bagi perusahaan semaksimal mungkin memberi pelayanan yang terbaik terhadap konsumen agar konsumen merasa puas dan apa yang diharapkan tercapai.

d. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Pandangan Islam

Dalam islam memiliki aturan yang dijadikan pedoman kehidupan manusia. Setiap orang dianjurkan melakukan perbuatan yang baik dan menghindari perbuatan yang buruk. Begitupula dalam mengambil keputusan harus benar-benar memperhitungkan keputusan yang akan diambil. Sebagaimana firman Allah QS. Al-Maida:100 sebagai berikut :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَيِّثُ وَالظَّيْبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَيِّثِ

فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

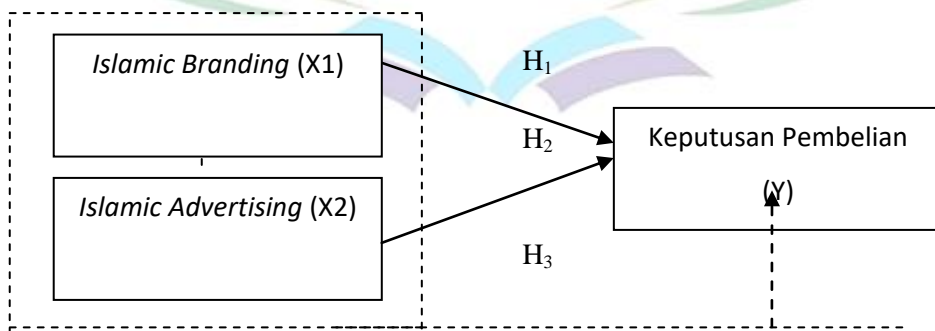
“Wahai orang-orang yang beriman Jika seseorang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum

*karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”.*⁵⁷

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hatilah dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disadarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan yang bisa jadi benar ataupun salah ia hendak ditolak apabila salah ataupun palsu, serta hendak diterima apabila fakta-fakta membenarkannya. Penolakan serta penerimaan hipotesis dengan begitu sangat bergantung kepada hasil riset terhadap fakta yang dikumpulkan. Hipotesis juga didefinisikan sebagai suatu harapan tentang kejadian berdasarkan pada generalisasi hubungan yang sudah diasumsikan diantara variabel-variabel.⁵⁸



Gambar 2.2

Kerangka Berfikir

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis, (2023)

⁵⁷Kemenag RI, “Qur’an Kemenag” Quran.Kemenag.go.id,<http://qur'an.kemenag.go.id./sura/Al-Hujurat/6>. Diakses pada 27 Maret 2023 Pukul 20.00 WIB

⁵⁸Wahyu Hidayat R and A. Mohyi, *Metodelogi Penelitian Ekonomi*, (UMMPress, 2020), 55.

Keterangan :

- ▶ : Secara Persial
 - - - - -▶ : Secara Simultan

Didalam penelitian ini penulis memasukan variabel X yang X1 *Islamic Brnding*, X2 *Islamic Advertising*. Variabel Y Keputusan Pembelian. Hipotesis penelitian Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Pantene Hijab dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Wanita Berhijab di Kota Bandar Lampung). Yaitu:

1. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Islamic Branding dapat dimaknai sebagai penggunaan nama merek yang berkaitan dengan islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk.⁵⁹ Dengan adanya sebuah merek konsumen akan melakukan evaluasi alternatif dimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang mereka lihat dan membuat pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.⁶⁰

Menurut Faizah dan Masreviastuti *Islamic Branding* merupakan merek produk memiliki nilai positif pada kepercayaan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi makanan berlabel halal. Konsumen muslim harus selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi, *Islamic Branding* merupakan salah satu faktor untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut Wilson dan Liu (2011) *Islamic Branding* adalah pendekatan branding yang ramah, atau sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dari semua pemahaman tentang *Islamic Branding*, Jumani & Siddiqui (2012) telah menyatakan sebuah merek harus memenuhi semua aspek merek untuk konsumen muslim, karena konsumen

⁵⁹Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk."

⁶⁰Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran (Edisi-13)."

muslim mengkonsumsi barang atau jasa tersebut, yang memenuhi hukum dan norma Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aisyah yang meneliti tentang pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian dengan cara menyebar kuesioner sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶¹ Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Wandira yang meneliti tentang pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian dengan cara menyebar kuesioner sebanyak 100 responden. Hasil penelitian yang dilakukan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶² Hasil penelitian yang berbeda yang disajikan oleh Devia Nafissadduri yang menyatakan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Safi skincare di Kabupaten Semarang.⁶³ Hal lain juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustika Aulia dan Muhammad Aswad yang menyatakan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁶⁴

Penulis menyimpulkan dari penelitian terdahulu bahwa semakin bagus *Islamic Branding* dalam produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan penelitian diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :
 H_1 : *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁶¹Nurul Aisyah, "Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Yang Dimediasi Brand Awareness Pada Remaja Wanita di Kota Makasar" (2021).

⁶²Ayu Wandira, "Pengaruh Islamic Branding, Viral Marketing, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening" (2022).

⁶³Assamaranji et al., "Pengaruh Islamic Branding , Influencer , Persepsi Risiko , Dan Kualitas Produk Terhadap."

⁶⁴ Mustika Aulia & Muhammad Aswad, "Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Millennial Pada Produk Kosmetik di Kabupaten Nganjuk", *J-CEKL: Jurnal Cendikia Ilmiah*, no. 4 (2022).

2. Pengaruh *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Islamic Advertising dalam penelitian ini diartikan sebagai pesan komunikasi yang memiliki konten nilai keislaman yang disebarluaskan kepada calon konsumen untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk, jasa atau gagasan.

Dalam membuat komunikasi pemasaran dan periklanan seorang pemasar mempertimbangkan aspek agama di dalamnya. Menurut Abdul selama dekade terakhir ini terdapat peningkatan penelitian yang berhubungan antara periklanan dengan agama, sehingga muncul konsep iklan islami. Iklan islami merupakan sebuah konsep baru bagi dunia.⁶⁵ Iklan islami merupakan bentuk dari pesan komunikasi yang didalamnya mengandung nilai-nilai keislaman yang disebarluaskan kepada konsumen untuk memperkenalkan dan menawarkan produk, jasa serta gagasan. Berdasarkan hasil penelitian Safira secara umum konsumen menerima iklan islami menjadi kategori iklan yang baik. Selain itu, iklan islami merupakan salah satu yang syariah serta “dapat digunakan untuk metode dakwah”.⁶⁶ Hadirnya iklan islami membawa emosi positif bagi konsumen muslim di Indonesia yang membuat mereka merasa lebih tenang dan damai sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen muslim Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Zulkifli Dkk, yang meneliti tentang pengaruh *Islamic Advertising* terhadap keputusan pembelian dengan cara menyebar kuesioner sebanyak 96 responden. Hasil penelitian yang dilakukan bahwa *Islamic Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁷ Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Saifudin, yang meneliti tentang

⁶⁵ A. Abdul Cader, “Islamic challenges to advertising: A Saudi Arabian perspective, *J. Islam Mark*, vol. 6, no. 2, pp. 166-187, 2015.

⁶⁶ A. Safira, “Perceptions of Islamic Advertising Held by Indonesia Muslims,” 2017.

⁶⁷ Zulkifli et al., “Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau.”

Islamic Advertising terhadap keputusan pembelian dengan cara menyebar kuesioner sebanyak 120 responden. Hasil penelitian yang dilakukan bahwa *Islamic Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁸ Hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Ghani & Ahmad, menyatakan bahwa pelanggaran etika periklanan islam tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁶⁹ Hal lain juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Khoirul Amilin, Agus Eko Sujianto, *Islamic Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konveksi Helmi Busana Muslim.⁷⁰

Penulis menyimpulkan dari penelitian terdahulu bahwa semakin bagus *Islamic Advertising* dalam suatu produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan penelitian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : *Islamic Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merek (*brand*), *Branding* memiliki tempat dibenak konsumen. Menurut Nasrullah, *Islamic Branding* dapat dimaknai sebagai pengguna nama-nama yang berkaitan dengan islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk, sebagai contoh : hotel syariah, rumah sakit islam, kosmetik, dan lain-lain. *Islamic Branding* adalah merek produk yang memiliki nilai positif pada kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dalam membeli dan mengkonsumsi makanan berlabel halal.

Iklan islami atau *Islamic Advertising* bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu

⁶⁸Saifudin, "Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store Di Jawa Tengah."

⁶⁹ Ghani dan Ahmad, *Islamic Advertising Ethics Violation And Purchase Intention*", International Journal Islamic Marketing and Branding I, no.2 (2016).

⁷⁰M Khoirul Amilin and Agus Eko Sujianto, "Pengaruh *Islamic Branding* , *Islamic Advertising* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung" 9 (2023): 156–170.

produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan islam. Konsep periklanan dalam ekonomi islam didasarkan pada prinsip tauhid, khilafah, dan akhlak. Prinsip shiddiq dan amanah ini juga merupakan bagian dari norma yang ada dalam peredaran islam. Selama keempat prinsip ini diikuti, maka iklan dapat diklasifikasikan sebagai periklanan islami.

Adanya iklan yang jujur dan tidak merugikan konsumen. Iklan semacam ini akan meningkatkan kepercayaan masyarakat dan pembelian informasi iklan itu sendiri. Sebaliknya jika iklan tersebut tidak jujur, menyesatkan dan merugikan, maka akan membawa dan merusak kepercayaan konsumen terhadap informasi iklan tersebut. Kepercayaan khalayak terhadap iklan pada gilirannya akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap pembuat iklan tersebut, maka kredibilitas profesi pembuat iklan akan meningkat pula. *Islamic advertising* termasuk dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim terhadap keputusan pembelian.⁷¹

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Indah Lestari (2020) yang berjudul pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* terhadap keputusan pembelian produk shampo sunslik hijab pada masyarakat kota Pekanbaru menyimpulkan bahwa variabel *Islamic Branding*, dan *Islamic Advertising* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.⁷²

Peneliti menyimpulkan dari penelitian terdahulu bahwa semakin bagus *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* dalam suatu produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga berlandaskan penelitian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

⁷¹Wahyudi, "Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang."

⁷²Sri Indah Sari, "Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunslik Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru."

H₃ :*Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad Alserhan, Baker. "Islamic Branding A Conceptualization of." *Jurnal of Brand Management* (2010): 34–49. <<https://doi.org/10.1057/bm.2010.18>>.
- Aisyah, Nurul. "Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Yang Dimediasi Brand Awareness Pada Remaja Wanita di Kota Makassar" (2021).
- Aisyah, Nurul, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin. "Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim." *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022): 1–9.
- Aisyah, Nurul, Muh. Akil Rahman, and Sitti Aisyah. "Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar." *Jurnal Sipakalebbi* 5, no. 2 (2021): 180–196.
- Amilin, M Khoirul, and Agus Eko Sujianto. "Pengaruh Islamic Branding , Islamic Advertising Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung" 9 (2023): 156–170.
- Arifin, Mohammad Jauharul. "Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* 08, no. 1 (2021): 67–83.
- Assamaranji, Devia Nafissadduri, Program Studi, Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi, and D A N Bisnis. "Pengaruh Islamic Branding , Influencer , Persepsi Risiko , Dan Kualitas Produk Terhadap" (2022).
- Awaliyah, Aini Zahrotul. "Pengaruh Islamic Advertising Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEBI UIN Salatiga," no. 63040190012 (2023): 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>.
- Aziz, Abdul, M Ag, Kata Pengantar, and Prof H MaksuM Mukhtar. *Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, 2013.
- Buchari, Alma. "Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer." *Alfabet* (n.d.). [http://digilib.uinsby.ac.id/1534/5/Bab 2.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/1534/5/Bab%202.pdf).
- Dwi Setya Watie, Erika. "Periklanan Dalam Media Baru." *The Messenger* IV, no. Cd (2012): 37–43.

- Edo Primadana, Budi Sudaryanto. “Pengaruh Periklanan Bercitra Religius (Agama Islam) Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk Sunslk Hijab Refresh Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *Diponegoro Journal Of Manajemen* 11 (2022): 1–23.
- Edwar, Ahmad, and Rahma Danti. “Akhlak Perilaku Iklan Dalam Prespektip Bisnis Islam.” *Kordinat: Jurnal Komunikasi antar Perguruan Tinggi Agama Islam* 20, no. 1 (2021): 23–34.
- Ekonomika, Jurnal, Bisnis Islam, and Nur Isnaini. “Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 3 (2022): 127–144. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>.
- Gary Armstrong, Philip Kotler. “Prinsip-Prinsip PEMASARAN.” *Erlangga* (2006).
- Ghozali, Imam. “Aplikasi Analisis Mutivariate Dengan Program IBM SPSS 25,” 2011.
- Ilyas, Rahmat. “Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *HUNafa: Jurnal Studia Islamika* 11, no. 2 (2016): 347–370. <http://www.jurnalhunafa.org/index.php/hunafa/article/view/360/346>.
- Keren, Keren, and Sulistiono Sulistiono. “Pengaruh Motivasi, Budaya, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 7, no. 3 (2019): 319–324.
- Kesuma, Teuku Meldi. “Prinsip Dan Kriteria Periklanan Dari Perspektif Islam” 1, no. April (2013): 59–82.
- Kevin, Kevin, Widayatmoko Wdayatmoko, and Muhammad Adi Pribadi. “Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek.” *Prologia* 3, no. 1 (2019): 169.
- Kotler, Philip ; Gary Amstrong. “Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1.” *Erlangga 2008* (n.d.).
- Kusuma, Aryanti Muhtar, Maulida Ainul Hikmah, and Aufarul Marom. “Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millenial Di Kabupaten Kudus.” *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 289.
- M Nurlina. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih KUR Di Cab. Mahanan Solo.” *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1 2*, no. 2004 (2020): 6–25.
- Muhammad, Naufal Hidayat. “Religiusitas, Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Ritel Modern Dan Tradisional.” *Ar-Raniry, International Journal of Islamic*

- Studies* 8, no. 5 (2019): 55.
- Muzakar Isa, Rubingaton Istikomah. “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta.” *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol.21 (2019).
- Najihah, Nurul, Binti Mohamad, Norhoneydayatie Binti, and Abdul Manap. “Etika Berpakaian Di Dalam Iklan Menurut Perspektif Islam.” *Jurnal Ilmu Hukum* 7 (2022): 438–451.
- Nasrullah, Muhammad. “Islamic Branding , Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk.” *JHI* 13, no. 2 (2015): 79–87.
- . “Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk.” *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 79 (2019).
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. “Manajemen Pemasaran (Edisi-13).” *Prentice Hall* (2009).
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS. Cv. Wade Group*, 2016.
- Ranto, Dwi Wayu Pril. “Menciptakan Islamic Branding Sebagai Stretegi Menarik Minat Beli Konsumen.” *Jbma* I, no. 2 (2013): 1–11.
- Rosydah, Ida. “Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsluk And Fresh Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya” (2015).
- Saifudin. “Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store Di Jawa Tengah.” *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 7, no. 2 (2019).
- Sembiring, Erika Apulina. “Pengaruh Metode Pencatatan Persediaan Dengan Sisitem Periodik Dan Perpetual Berbasis Sia Terhadap Stock Opname Pada Perusahaan Dagang Di Pt Jasum Jaya.” *Accumulated Journal* 1, no. 1 (2019): 69–77.
- Setiawan, Budi. “Teknik Hitung Manual Analisis Regresi Linear Berganda Dua Variabel Bebas” (2017): 0–9.
- Setyono, Langgeng, Andriani Kusumawati, M Kholid Mawardi, Kata Kunci, Islamic Marketing, Citra Perusahaan, Kepuasan Nasabah, and Loyalitas Nasabah. “The Effect Of Islamic Marketing And Corporate Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty (Study on Customers of PT Bank Muamalat Indonesia Malang Branch Office).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 27, no. 1 (2015): 1–10.
- Sri Indah Sari. “Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsluk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru” (2020).

- Subianto, Totok. “Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3 (2007): 165–182.
- Wahyudi, D. “Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang” (2021). <https://repository.uir.ac.id/12467/>.
- Wandira, Ayu. “Pengaruh Islamic Branding, Viral Marketing, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” (2022).
- Widjaya Putra, Endhar, Srikandi Kumadji, and Edy Yulianto. “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembeli (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 38, no. 2 (2016): 184–193.
- Wisudaningsi, Besse Arna, Irvana Arofah, and Konstansius Aji Belang. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda.” *Statmat : Jurnal Statistika Dan Matematika* 1, no. 1 (2019): 103–116.
- Yesi, Lindra. “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Kemasan Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang” (2017).
- Yunita, Ratna. “Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo,” no. February (2021): hal.16.
- Zulkifli, Zulkifli, Boy Syamsul Bakhri, Maysuri Maysuri, and Fichia Melina. “Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau.” *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 1, no. 1 (2019).

LAMPIRAN



Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Identitas Peneliti

Nama : Alika Fadiya Haya
 NPM : 1951040228
 Asal Institusi : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Penelitian

“Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Pantene Hijab Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (studi pada perempuan berhijab di Kota Bandar Lampung)”.

Tujuan

Adapun maksud dan tujuan dari kuesioner penelitian ini adalah untuk mendapatkan data secara primer. Dimana data tersebut akan digunakan oleh peneliti hanya untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) yang sedang dikerjakan.

Dalam penelitian ini adabeberapa kriteria yang dibutuhkan, yaitu :

1. Berjenis kelamin wanita berhijab, karena objek penelitian yang diteliti pengguna produk Shampo Pantene Hijab.
2. Berumur 15 tahun keatas, karena sudah dianggap memiliki pengetahuan untuk mampu menilai suatu produk yang digunakan.
3. Sudah pernah menggunakan produk Shampo Pantene Hijab.
4. Merupakan masyarakat Kota Bandar Lampung.

Identitas Responden

1. Nama
2. Agama
3. Alamat
4. Jenis Kelamin

Laki-laki

- Perempuan
5. Usia
- 15 – 20 tahun
 - 10 – 25 tahun
 - 25 – 30 tahun
 - Lainnya
6. Jenis Pekerjaan
- PNS
 - Wiraswasta
 - Karyawan Swasta
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Lainnya
7. Apakah anda sudah pernah menggunakan Sahmpo Pantene Hijab (jika belum pernah cukup sampai disini saja)
- Ya
 - Belum
8. Apakah anda menggunakan hijah
- Iya
 - Tidak

Petunjuk Pengisian

Setiap pernyataan terdiri dari lima alternatif jawaban, pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat, dengan memberikan tanda ceklist (√) pada jawaban yang telah disediakan dengan pilihan jawaban yang telah disediakan.

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- N = Netral
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Form Pengisian Kuesioner

Variabel	Pernyataan & Indikator	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Islamic Branding (X1)	Pentingnya Merek					
	1.Saya tertarik membeli produk Shampo Pantene Hijab karena brand yang sudah terkenal dan sudah memiliki label halal.					
	2.Merek produk bernuansa islam dapat mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi produk yang akan saya gunakan.					
	Keakraban Merek					
	1.Saya mengenal produk Shampo Pantene Hijab sebagai merek shampo yang memiliki citra merek yang kuat.					
	2.Saya mengenal produk Shampo Pantene Hijab dan banyak yang sudah menggunakan shampo tersebut karena aman digunakan.					
	Kepercayaan Konsumen					
	1.Saya percaya Shampo Pantene Hijab merupakan produk yang memiliki keharuman yang segar disetiap sentuhan rambut.					
	2.Saya merasa percaya					

	bahwa produk yang memiliki gambar berlogo halal aman digunakan.					
	Label Halal					
	1. Saya membeli produk Shampo Pantene Hijab karena kehalalannya. 2. Label halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk shampo.					

Variabel	Pernyataan	Alternatif				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Islamic Advertising</i> (X2)	Kebenaran dan Kejujuran Informasi					
	1. Kebenaran dan kejujuran pada iklan Shampo Pantene Hijab dibuat sesuai dengan produk aslinya.					
	2. Iklan Shampo Pantene Hijab menjelaskan bahwa produk tersebut memiliki sensasi dingin yang menyegarkan untuk rambut saat berhijab.					
Keakuratan Informasi Tentang Produk						

	<p>1. Keakuratan informasi yang diberikan tentang produk Shampo Pantene Hijab sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk.</p> <p>2. Iklan Produk Shampo Pantene Hijab dibuat sesuai dengan produk aslinya.</p>					
Penggunaan Bahasa Dalam Iklan						
	<p>1. Bahasa yang digunakan dalam iklan produk Shampo Pantene Hijab menggunakan bahasa yang baik dan sopan.</p> <p>2. Iklan Shampo Pantene Hijab menggunakan moralitas seperti tingkah laku yang sopan dan baik.</p>					
Tidak Membandingkan Dengan Produk Lain						
	<p>1. Dalam iklan Shampo Pantene Hijab tidak membandingkan dengan</p>					

	<p>menunjukkan kelemahan produk lain.</p> <p>2. Saya membandingkan Shampo Hijab yang satu dengan yang lainnya sebelum membeli.</p>					
Daya Tarik Bintang Iklan						
	<p>1. Daya tarik bintang iklan Shampo Pantene Hijab di media mempengaruhi saya untuk membeli produk.</p> <p>2. Bintang iklan Shampo Pantene Hijab adalah artis yang terkenal sehingga mudah menarik perhatian saya.</p>					
Dalam Iklan Pemeran Wanita Menggunakan Pakaian yang Sopan dan Tertutup						
	<p>1. Iklan Shampo Pantene Hijab menggunakan model wanita yang berbusana muslimah sesuai dengan syariat Islam dan tertutup.</p> <p>2. Pada iklan produk Shampo Pantene</p>					

	Hijab tidak memperlihatkan cara berpakaian yang berlebihan (glamour).					
--	---	--	--	--	--	--

Variabel	Pernyataan	Alternatif				
		STS	TS	N	S	SS
Keputusan Pembelian (Y)	Identifikasi Kebutuhan					
	1. Shampo Pantene Hijab merupakan kebutuhan pencuci rambut dalam keseharian.					
	2. Saya membeli Shampo Pantene Hijab karena sesuai dengan kebutuhan para wanita berhijab.					
	Pencarian Informasi					
	1. Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang Shampo Pantene Hijab.					
2. Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan membeli produk.						
Evaluasi Alternatif						
1. Saya melakukan pembelian terhadap Shampo Pantene						

	<p>Hijab setelah mengevaluasi dari berbagai macam shampo lainnya.</p> <p>2. Menurut saya Shampo Pantene Hijab memiliki nilai prestise yang baik.</p>					
Pembelian dan Konsumsi						
	<p>1. Saya membeli shampo Pantene Hijab karena sesuai dengan kebutuhan rambut wanita berhijab.</p> <p>2. Saya selalu membeli Shampo Pantene Hijab dengan rutin.</p>					
Evaluasi Purnabeli						
	<p>1. Saya merasa puas setelah membeli dan memakai Shampo Pantene Hijab karena sesuai dengan kebutuhan dan kualitas.</p> <p>2. Shampo Pantene Hijab tidak pernah mengecewakan konsumen.</p>					

Lampiran 2 Data Responden

No	Nama	Usia	Jenis Pekerjaan
1	Sinta	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
2	Eka	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta
3	Cici	15 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
4	Dina	15 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
5	Novita	15 - 20 tahun	Karyawan Swasta
6	Anggun	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
7	Nasya	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
8	Nizhamalia	25 - 30 tahun	Wiraswasta
9	Zulfanil	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
10	Balqis	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta
11	Dara	20 - 25 tahun	Lainnya
12	oca	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
13	Wilda	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
14	nira	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
15	utari	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
16	Nindi	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta
17	Yocy	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
18	Yuliana	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
19	Dara	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
20	Afrida	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
21	ajeng	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
22	Aulia	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
23	Agint	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
24	Destin	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
25	Deta	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
26	Rahma	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
27	Yaumil	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
28	Veny	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
29	INTAN	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
30	Nopi	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa

31	Vitta	15 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
32	Cici	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
33	Defina	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
34	Yurita	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
35	Desi A	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
36	Nita	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
37	Diah	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
38	Aulia	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
39	Danit	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
40	Annisa	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
41	Lusy	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
42	Meila	15 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
43	nery	15 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
44	Irin	15 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
45	Meilinda	15 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
46	Mutia	15 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa
47	Anis	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
48	Amalia	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
49	Friskha	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
50	Hazi	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
51	Duwi	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
52	Chika	25 - 30 tahun	Karyawan Swasta
53	Delta	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
54	Sintia	25 - 30 tahun	Karyawan Swasta
55	Raisya	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
56	Anisa	25 - 30 tahun	PNS
57	Ashila	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
58	Hanum	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
59	Putri	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
60	Azahra	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
61	Khalisa	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
62	Cia A	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
63	Zakia	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa

64	Fara	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
65	Ica	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
66	Shasa	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
67	Lisa	15 - 20 tahun	Lainnya
68	Karin	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
69	Sherly	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
70	Salma	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
71	Nadia	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
72	Saskia	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
73	Tiara	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
74	Ana	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
75	Maya	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
76	Riska	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
77	Risma	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
78	Rina	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
79	Risa	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
80	Rara	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
81	Anisa	25 - 30 tahun	Lainnya
82	Deska	25 - 30 tahun	Lainnya
83	Winda	25 - 30 tahun	Lainnya
84	Ayu	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
85	Siska	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
86	Devi	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
87	Andini	25 - 30 tahun	Karyawan Swasta
88	Tiara	25 - 30 tahun	Karyawan Swasta
89	Delicia	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
90	Melinda	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
91	Shela	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
92	Zahra	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
93	Fatimah	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
94	Redita	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
95	Indira	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
96	Tasya	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa

97	Intan	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
98	Reka	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
99	Dian	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
100	Liya	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta



Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden

A. Berdasarkan Variabel *Islamic Branding* (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
4	4	4	4	4	3	5	5	33
4	4	5	4	3	3	3	5	31
5	3	4	4	3	4	3	3	29
5	4	4	5	5	5	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	4	4	4	4	28
2	3	3	4	3	4	3	3	25
5	4	4	4	4	4	4	3	32
4	4	4	5	4	3	4	4	32
1	1	1	1	3	3	3	4	17
5	4	4	4	4	5	4	5	35
5	5	5	4	4	5	5	5	38
5	4	4	4	3	2	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	4	4	4	5	5	5	3	35
4	4	2	4	4	5	4	4	31
4	5	4	5	5	5	4	5	37
5	4	5	4	4	5	5	4	36
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	1	1	1	1	1	2	5	17
4	4	5	4	4	5	4	5	35
3	4	4	4	3	5	4	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	5	4	3	4	31
3	4	3	3	3	3	3	3	25
4	4	3	3	4	5	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	4	4	4	4	5	5	3	34
3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	3	4	4	4	3	3	4	28

B. Berdasarkan Variabel *Islamic Advertising* (X2)

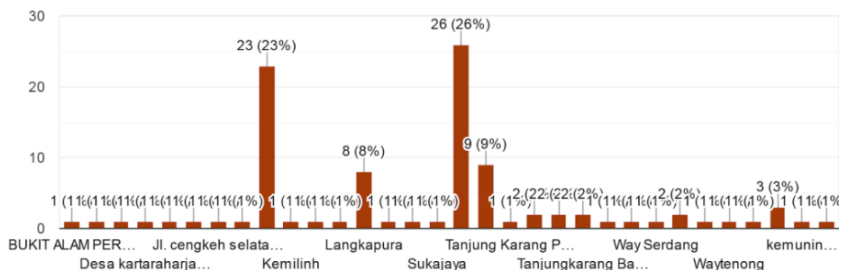
X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X. 7	X2 .8	X2 .9	X2. 10	X2. 11	X2. 12	Tot al
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
3	2	3	2	3	4	4	4	3	2	3	4	37
3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	42
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	39
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	53
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	43
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	5	3	43
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	44
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	15
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	50
3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	37

3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	38
3	3	4	4	4	5	4	3	2	2	5	5	44
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	39
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	40
4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	43
3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	45
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	54
3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	42
3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	45
4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	45
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	51
4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	46
4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	41
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	54
3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	44
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	2	3	4	3	3	2	3	4	4	3	40
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	43

Lampiran 4 Dokumentasi (google formular)

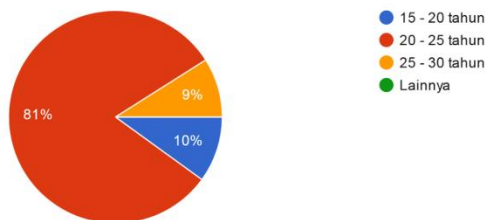
Alamat (kecamatan)

100 jawaban



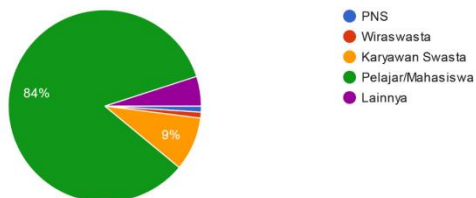
Usia

100 jawaban



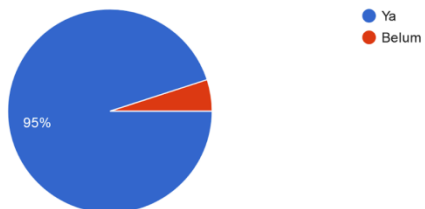
Jenis Pekerjaan

100 jawaban



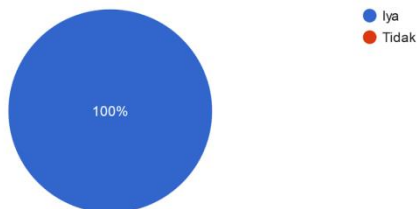
Apakah anda sudah pernah menggunakan shampo pantene hijab (jika belum pernah cukup sampai disini saja)

100 jawaban



Apaka anda menggunakan hijab

100 jawaban



	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X2.3	Pears on Correl ation	,7 42 **	,7 66 **	1	,7 95 **	,8 07 **	,7 33 **	,7 93 **	,7 79 **	,8 03 **	,76 0**	,66 9**	,81 3**	,896**
	Sig. (2- tailed)	,0 00	,0 00		,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,00 0	,00 0	,00 0	,000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X2.4	Pears on Correl ation	,7 82 **	,6 90 **	,7 95 **	1	,7 49 **	,7 02 **	,7 36 **	,7 38 **	,7 40 **	,75 4**	,71 1**	,69 3**	,868**
	Sig. (2- tailed)	,0 00	,0 00	,0 00		,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,00 0	,00 0	,00 0	,000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X2.5	Pears on Correl ation	,7 28 **	,7 93 **	,8 07 **	,7 49 **	1	,8 05 **	,7 41 **	,6 87 **	,7 30 **	,69 8**	,61 8**	,79 5**	,857**
	Sig. (2- tailed)	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00		,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,00 0	,00 0	,00 0	,000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X2.6	Pears on Correl ation	,7 12 **	,7 19 **	,7 33 **	,7 02 **	,8 05 **	1	,8 58 **	,7 58 **	,7 30 **	,65 8**	,67 0**	,79 2**	,856**
	Sig. (2- tailed)	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00		,0 00	,0 00	,0 00	,00 0	,00 0	,00 0	,000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X2.7	Pears on Correl ation	,7 75 **	,7 22 **	,7 93 **	,7 36 **	,7 41 **	,8 58 **	1	,8 23 **	,8 06 **	,71 4**	,67 7**	,83 2**	,894**

Y.3	Pears on Correlation	,807**	,832**	1	,750**	,887**	,853**	,765**	,785**	,786**	,758**	,931**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pears on Correlation	,734**	,727**	,750**	1	,697**	,742**	,562**	,598**	,575**	,691**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pears on Correlation	,762**	,837**	,887**	,697**	1	,833**	,752**	,743**	,776**	,702**	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pears on Correlation	,817**	,804**	,853**	,742**	,833**	1	,849**	,775**	,825**	,766**	,932**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pears on Correlation	,686**	,755**	,765**	,562**	,749**	,81	1	,781**	,851**	,719**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000			,000	,000	,000	,000

	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
Y.8	Pears on Correl ation	,7 27 **	,7 36 **	,7 85 **	,5 98 **	,7 43 **	,7 75 **	,7 81 **	1	,8 46 **	,7 88 **	,881**
	Sig. (2- tailed)	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00		,0 00	,0 00	,000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
Y.9	Pears on Correl ation	,7 60 **	,7 22 **	,7 86 **	,5 75 **	,7 76 **	,8 25 **	,8 51 **	,8 46 **	1	,7 84 **	,894**
	Sig. (2- tailed)	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00		,0 00	,000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
Y.10	Pears on Correl ation	,6 53 **	,6 45 **	,7 58 **	,6 91 **	,7 02 **	,7 66 **	,7 19 **	,7 88 **	,7 84 **	1	,845**
	Sig. (2- tailed)	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00		,000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
KeputusanP embelian	Pears on Correl ation	,8 86 **	,9 00 **	,9 31 **	,7 99 **	,9 07 **	,9 32 **	,8 70 **	,8 81 **	,8 94 **	,8 45 **	1
	Sig. (2- tailed)	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

B. Uji Reliabilitas1. *Islamic Branding (X1)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,936	8

2. *Islamic Advertising (X2)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,972	12

3. *Keputusan Pembelian (Y)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,969	10

Lampiran 6 Uji Prasarat Analisis

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8,19936550
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,048
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Islamic Branding (X1)	,999	1,001
	Islamic Advertising (X2)	,999	1,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,398	1,107		5,779	,000
	Islamic Branding	,045	,075	,130	,599	,550

	Islamic Advertising	-,125	,047	-,571	-2,639	,010
a. Dependent Variable: Res2						

B. Analisis Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,735	,758		4,925	,000
	Islamic Branding (X1)	,230	,105	,212	3,537	,001
	Islamic Advertising (x2)	,171	,075	,219	8,612	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

A. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,735	,758		4,925	,000
	Islamic Branding (X1)	,230	,105	,212	3,537	,001
	Islamic Advertising (x2)	,171	,075	,219	8,612	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

B. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5099,258	2	2549,629	407,536	,000 ^b
	Residual	606,852	97	6,256		
	Total	5706,110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Islamic Advertising, Islamic Branding

C. Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,945 ^a	,894	,891	2,501

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

df = (N – 2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211

Lampiran 9 t_{tabel}

Pr	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
Df	0,50	0,20	0,10	0,050	0,02	0,010	0,002
90	0,66723	1,29114	1,66216	1,98698	2,36898	2,63220	3,18434
91	0,66720	1,29103	1,66196	1,98667	2,36850	2,63157	3,18327
92	0,66717	1,29092	1,66177	1,98638	2,36803	2,63094	3,18222
93	0,66714	1,29082	1,66159	1,98609	2,36757	2,63033	3,18119
94	0,66711	1,29072	1,66140	1,98580	2,36712	2,63973	3,18019
95	0,66708	1,29062	1,66123	1,98552	2,36667	2,62915	3,17921
96	0,66705	1,29053	1,66105	1,98525	2,36624	2,62858	3,17825
97	0,66703	1,29043	1,66088	1,98498	2,36582	2,62802	3,17731
98	0,66700	1,29034	1,66071	1,98472	2,36541	2,62747	3,17639
99	0,66798	1,29025	1,66055	1,98447	2,36500	2,62693	3,17549
100	0,66795	1,29016	1,66039	1,98422	2,36461	2,62641	3,17460



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

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

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-205 / Un.16/ P1/ KT/ XI/ 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 ISLAMIC BRANDING DAN ISLAMIC ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN
 PEMBELIAN PRODUK SHAMPO PANTENE HIJAB DALAM PERSPEKTIF ETIKA
 BISNIS ISLAM (Studi Pada Konsumen Wanita Berhijab di Kota Bandar Lampung)**

KARYA :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
ALIKA FADIYA HAYA	1951040228	FEBI/ MBS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 20 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir .

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 03 November 2023
 Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
 NIP 1973082.391998031003

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 ISLAMIC
BRANDING DAN ISLAMIC
ADVERTISING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SHAMPO PANTENE
HIJAB DALAM PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM

by Perpustakaan Pusat

Submission date: 03-Nov-2023 11:11AM (UTC+0700)

Submission ID: 2215968740

File name: TURNITIN-_ALIKA_FADIYA_HAYA.docx (298.45K)

Word count: 9149

Character count: 58889

PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN ISLAMIC ADVERTISING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO
PANTENE HIJAB DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

ORIGINALITY REPORT

20%	20%	7%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.umy.ac.id Internet Source	2%
2	Submitted to IAIN Pekalongan Student Paper	1%
3	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	1%
5	library.polmed.ac.id Internet Source	1%
6	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1%
7	repository.iainpare.ac.id Internet Source	1%
8	ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA SATISFACTION (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2019 Publication	1%
9	Zulkifli Zulkifli, Boy Syamsul Bakhri, Maysuri Maysuri, Fichu Melina. "Pengaruh Periklanan Islami terhadap Keputusan Pembelian Produk	1%

Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh pada
Mahasiswi Universitas Islam Riau", Journal of
Management and Bussines (JOMB), 2019

Publication

10	id.wikipedia.org Internet Source	1 %
11	Submitted to Southville International School and Colleges Student Paper	1 %
12	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	1 %
13	www.researchgate.net Internet Source	1 %
14	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %
15	repository.umsu.ac.id Internet Source	1 %
16	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1 %
17	media.neliti.com Internet Source	1 %
18	repository.ptiq.ac.id Internet Source	1 %
19	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	1 %
20	id.scribd.com Internet Source	<1 %
21	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Student Paper	<1 %
22	ejournal.iaida.ac.id Internet Source	<1 %

23 **akademik.uhn.ac.id** <1%
Internet Source

24 **Submitted to Universitas Negeri Malang** <1%
Student Paper

Exclude quotes On

Exclude matches < 4 words

Exclude bibliography On