

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING ONLINE DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA KEDAI KOPI SHEO BANDAR LAMPUNG
MENURUT PRINSIP BISNIS SYARIAH
(Studi Pada Konsumen atau calon konsumen
Kopi Sheo di Bandar Lampung)
SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Syarat-Syarat Guna Mendapatkan
Gelar Sarjana S1 Ekonomi (SE)**

**Oleh :
Ripal Pirmanulloh
NPM: 1951040159**

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah



**MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 1448H/2026 M**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Sosial Media Marketing Online dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Kopi Sheo Bandar Lampung menurut prinsip bisnis syariah.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau calon konsumen Kedai Kopi Sheo Bandar Lampung, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling, termasuk 4 responden cadangan untuk mempermudah perhitungan data. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai t hitung 5,903 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi faktor utama dalam membentuk minat beli konsumen melalui konten promosi, informasi produk, dan interaksi digital. Sementara itu, Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai t hitung 1,639 dan signifikansi 0,104, yang menunjukkan bahwa kesadaran merek belum menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, Sosial Media Marketing Online dan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai F hitung 113,731 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,695 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 69,5% variasi Minat Beli Konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Berdasarkan prinsip bisnis syariah, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan nilai kejujuran (*shiddiq*), amanah, dan keseimbangan (*tawazun*) dalam aktivitas pemasaran, khususnya dalam penggunaan media sosial dan pembangunan brand. Kesimpulannya, Sosial Media Marketing Online menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan minat beli, sedangkan Brand Awareness belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konsumen Kedai Kopi Sheo Bandar Lampung.

Kata kunci: Sosial Media Marketing Online, Brand Awareness, Minat Beli Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Online Social Media Marketing and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention at Kedai Kopi Sheo Bandar Lampung based on Islamic business principles.

This research is a quantitative study with an associative approach. The population in this study consists of consumers or potential consumers of Kedai Kopi Sheo Bandar Lampung, with a total sample of 100 respondents determined using a purposive sampling technique, including 4 additional respondents to facilitate data calculation. The data analysis techniques used include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2).

The results show that Online Social Media Marketing has a positive and significant effect on Consumer Purchase Intention with a t-value of 5.903 and a significance value of 0.000. This indicates that social media is a key factor in shaping consumer purchase intention through promotional content, product information, and digital interaction. Meanwhile, Brand Awareness does not have a significant effect on Consumer Purchase Intention with a t-value of 1.639 and a significance value of 0.104, indicating that brand awareness is not yet a dominant factor in consumer purchasing decisions. Simultaneously, Online Social Media Marketing and Brand Awareness have a significant effect on Consumer Purchase Intention with an F-value of 113.731 and a significance value of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.695 indicates that both variables explain 69.5% of the variation in Consumer Purchase Intention, while the remaining percentage is influenced by other variables outside this study. Based on Islamic business principles, these findings emphasize the importance of applying the values of honesty (shiddiq), trustworthiness (amanah), and balance (tawazun) in marketing activities, particularly in social media usage and brand building. In conclusion, Online Social Media Marketing is the most dominant factor in increasing consumer purchase intention, while Brand Awareness does not have a significant effect on consumers of Kedai Kopi Sheo Bandar Lampung.

Keywords: *Online Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention.*

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ripal Pirmanulloh

NPM : 1951040159

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Sosial Media Marketing Online dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Kopi Sheo Bandar Lampung Menurut Prinsip Bisnis Syariah”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi maupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat di maklumi

Bandar Lampung, 09 Juni 2026

Penulis



Ripal Pirmanulloh

NPM. 1951040159



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

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suramin, Sukarame 1, Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : Pengaruh Sosial Media Marketing Online dan
Brand Awareness Terhadap Minat Beli
Konsumen Pada Kedai Kopi Sheo Bandar
Lampung Menurut Prinsip Bisnis Syariah**

Nama : Ripal Pirmanulloh

NPM : 1951040159

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk di Munagosyahkan dan di pertahankan dalam sidang
Munagosyah Fakultas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden
Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

A. Zuliansyah, S.Si., M.M

NIP. 198302222009121003

Diah Mukminatul Hasimi, S.E.I., M.E.Sy.

NIP. 199008282023212057

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Islam

Adib Fachri, M.E.Sy.

NIP. 198910302019031013



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

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh Sosial Media Marketing Online dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Kopi Sheo Bandar Lampung Menurut Prinsip Bisnis Syariah”**
Disusun oleh: **Ripal Pirmanulloh NPM. 1951040159** Jurusan/Prodi: **Manajemen Bisnis Syariah** Telah di Ujikan dalam Sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: **Selasa, 15 Juli 2026.**

TIM MUNAQOSAH

Ketua Sidang : Dr. Suhendar M.S.Ak.,Akt., ChFA.

(.....)

Sekretaris : Lis Yulitasari, S.E., M.E

(.....)

Penguji I : Adib Fachri, M.E.Sy

(.....)

Penguji II : Diah Mukminatul Hasimi, S.E.I, M.E.Sy.

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Prof. Dr. H. A. Kumedi Ja'far, S.Ag., M.H.

NIP. 197208262003121002

MOTTO

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ﴿١٢٥﴾

*Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik.
(Q.S An-Nahl : 125)*

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillahirobbil'alamin, sungguh sebuah perjuangan yang cukup panjang telah saya lalui untuk mendapatkan gelar sarjana ini. Rasa syukur dan bahagia yang kurasakan ini saya persembahkan kepada orang-orang yang saya sayangi dan berarti dalam hidup saya:

1. Orang tua saya tercinta, untuk Bapak Yoyok dan Ibu Neng Hasanah terimakasih atas segala perjuangan serta pengorbanannya sampai detik ini memberikan pendidikan yang terbaik dan do'a tulus yang tiada henti disetiap sujud untuk anak-nya.
2. Untuk kakak dan adik saya Ade Sinta dan Azka Ali yang telah mendukung penulis selama di bangku kuliah.
3. Untuk istriku tercinta, Dyan Nurhayati. Terima kasih telah menjadi bagian terindah dalam hidupku, sosok penyemangat yang selalu setia menemani dalam suka maupun duka. Terima kasih atas segala doa, dukungan, serta kontribusimu yang luar biasa dalam penyusunan skripsi ini. Engkau adalah rumah tempatku pulang yang selalu mendengar keluh kesah, menghibur di kala sedih, dan menguatkan untuk pantang menyerah. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan dalam setiap langkah yang kita lalui bersama.
4. Terakhir untuk almamaterku tercinta, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah menjadi wadah bagi penulis dengan pengalaman-pengalaman yang berkesan dan menjadi bagian dari pendewasaan. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan dan keberkahan di dunia dan di akhirat kelak untuk kita semua Aamiin ya Robbal A'lamin.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Ripal Pirmanulloh lahir di Liwa, Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat pada tanggal 29 Juli 2001. Merupakan anak ke-dua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Yoyok dan Ibu Neng Hasanah. Berikut adalah riwayat pendidikan penulis:

1. Sekolah Dasar Negeri 2 Liwa (Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat) lulus pada tahun 2013
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Liwa (Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat) lulus pada tahun 2016.
3. Sekolah Menengah Akhir Negeri 1 Liwa (Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat) lulus pada tahun 2019.
4. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan Strata 1 di Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Ridho-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sosial Media Marketing Online dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Kopi Sheo Bandar Lampung Menurut Prinsip Bisnis Syariah”**.

Sholawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. keluarga, sahabat dan umatnya yang selalu setia hingga akhir zaman dan semoga mendapatkan syafa'atnya di yaumul hisab nanti. Terima kasih kepada semua yang sudah terlibat dalam penyusunan skripsi ini, semoga Allah membalas segala kebaikannya berlipat ganda.

Dengan terselesaikannya skripsi ini, tidak lain adalah berkat dari pertolongan Allah SWT. beserta bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang menjadi jalan penulis untuk dapat mengatasi berbagai halangan dan rintangan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis berkeinginan untuk mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Wan Jamaluddin Z.,M.Ag.,Ph.D selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Prof. Dr. H. A Kumedi Ja'far S.Ag., M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Adib Fachri, M.E.Sy selaku ketua prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
4. Pembimbing, A. ZuliyanSyah, S.SI., M.M., selaku pembimbing I dan Diah Mukminatul Hasimi, S.E.I.,M.E.Sy., selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan saran dan bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen serta karyawan seluruh aktivis akademika Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
6. Kepada Kedai Kopi Sheo Bandar Lampung serta jajarannya yang telah mengizinkan dan membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian dengan baik.
7. Terima kasih kepada Dyan Nurahayati selaku istri dan *support*

system terbaik, yang selalu sabar mendengarkan keluhan kesah, menemani mencari referensi, dan tak bosan mengingatkan untuk terus menulis skripsi.

8. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam angkatan 2019, khususnya program studi Manajemen Bisnis Syariah kelas B yang telah berjuang bersama.
9. Rekan-rekan KKN tahun 2022 yang telah memberikan pengalaman baru bagi Penulis saat melakukan KKN di Kelurahan Way Mengaku, Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat.
10. Kepada Aan Syahrianto Fathoni, Ahmad Riananda, Diki Wahyudi Mujiman Putra, Nurul Faqo islamudin, Vicky Satria Cool, dan Yogi Wijaya, Terimakasih telah setia menjadi sahabat yang selalu berbagi cerita sejak masa remaja hingga dewasa. Semoga persahabatan ini terus tumbuh sampai kapanpun.
11. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini sampai selesai yang tidak dapat penulis sebutkan satu per-satu.

Penulis mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah disebutkan diatas, semoga Allah SWT membalas kebaikan berlipat ganda kepada semua pihak yang telah memotivasi, membimbing, dan membantu hingga terselesainya penyusunan skripsi ini. Aamiin Ya Robbal'alam.

Bandar Lampung, 09 Juni 2026
Penulis

Ripal Pirmanulloh
NPM. 1951040159

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	10
H. Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN	
HIPOTESIS	17
A. Landasan Teori Grand Teori	17
1. Marketing Syariah	17
2. Sosoal Media Marekting	18
3. Brand Awareness	23
4. Minat Beli Konsumen	25
B. Kerangka berpikir	29
C. Hipotesis	30
BAB III METODELOGI PENELITIAN	35
A. Metodologi Penelitian	35
B. Jenis penelitian dan Sifat Penelitian	35
C. Populasi, sampel dan Teknik Pengumpulan data	36
D. Teknik Pengumpulan data	37

E. Definisi Operasional Variabel	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
1. Sejarah Singkat Kedai Kopi Sheo Bandar Lampung.....	49
2. Visi dan Misi Kedai Kopi Sheo	49
3. Karakteristik Responden	50
B. Hasil Pengujian	52
1. Uji Instrumen	52
2. Uji Asumsi Klasik	54
3. Analisis Regresi Linear Berganda	57
4. Koefisien Determinasi	59
5. Uji Hipotesis	60
C. Pembahasan	63
1. Pengaruh Sosial Media Marketing Online terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Kopi Sheo Bandar Lampung Menurut Prinsip Bisnis Syariah	63
2. Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Kopi Sheo Bandar Lampung Menurut Prinsip Bisnis Syariah	64
3. Pengaruh Sosial Media Marketing Online dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen (Simultan)	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Statistik Laporan Produksi Kopi Indonesia tahun 2023 Volume Produksi Kopi di Indonesia (2021-2023).....	4
Tabel 1. 2 Jumlah kedai Kopi di Bandar Lampung	5
Tabel 1. 3 Data Aplikasi Gojek 2025	6
Tabel 1. 4 Penggunaan Media Sosial Tahun 2025	6
Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	11
Tabel 3. 1 Indikator Strategi E-Marketing.....	40
Tabel 3. 2 Indikator Brand Awareness	40
Tabel 3. 3 Indikator Minat Beli	41
Tabel 3. 4 Pengukuran Skala Likert	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4. 4 Uji Validitas	52
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4. 6 Uji Normalitas	55
Tabel 4. 7 Uji Multikoleniaritas	57
Tabel 4. 8 Uji Koefisien Regresi Berganda	58
Tabel 4. 9 Uji Koefisien Determinasi	59
Tabel 4. 10 Uji t.....	60
Tabel 4. 11 Uji F.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	30
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedasdisitas	56

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami proposal ini, maka perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul proposal ini. Dengan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan. Adapun judul proposal yang dimaksud adalah “ **Pengaruh E-Marketing dan Brand Awareness Melalui Pemasaran Online di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Kopi Sheo Bandar Lampung Menurut Prinsip Bisnis Syariah (Studi Pada Kopi Sheo Bandar Lampung)**”.

Pengaruh adalah Pengaruh adalah kekuatan yang ada atau timbul dari seseorang, benda yang turut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Yang dimaksud pengaruh dari penelitian ini adalah kepercayaan terhadap E-Marketing dan Brand Awareness Melalui Pemasaran Online di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Kopi Sheo Bandar Lampung Menurut Prinsip Bisnis Syariah.¹

Marketing adalah bentuk dari pemasaran yang digunakan untuk menciptakan keinginan, ingatan bahkan keputusan pembelian terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung atau menggunakan menggunakan web social media.²

Brand Awareness adalah Kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek dengan pengenalan merek atau mengingat kembali suatu merek.³

¹ Dapertemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT Gramedia Putaka Utama, 2018).

² Mohamad Musa Abdullah, Dede R Oktini, and Dedy Ansari Harahap, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Bandung,” in *Bandung Conference Series: Business and Management*, vol. 2, 2022, 736–43.

³ Amelia Ghadani, Ani Muwarni Muhar, and Ade Indah Sari, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee

Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial media yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui instagram produk atau jasa dapat ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang, jasa, produk yang ditawarkan.⁴

Minat Beli Konsumen adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk dan terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan kataristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan.⁵

Bisnis Syariah adalah berbisnis dengan menggunakan etika berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang sejalan dengan moral islam.⁶

Berdasarkan uraian diatas maka disimpulkan judul yang dimaksud adalah penilaian dari konsumen Kopi shop Kopi Sheo di Bandar Lampung mengenai tingkat Sosial Media Marketing Instagram dan Brand Awareness yang tentunya akan mempengaruhi tingkat Minat Beli Konsumen Pada Kedai Kopi Sheo Bandar Lampung Menurut Prinsip Bisnis Syariah.

B. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu perkembangan alat teknologi tentunya juga akan semakin maju, perkembangan pada alat teknologi ini dapat menghasilkan media dan pasar baru yang memanfaatkan penggunaan internet. Menurut Keller sebelum internet datang para pemasar menggunakan televisi, surat kabar, majalah, brosur, dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dalam

Dengan Mediasi Brand Awareness,” *Insight Management Journal* 2, no. 3 (2022): 110–18. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>

⁴ Gitty Anisa Putri and Fitri Ayu Nofirda, “Pengaruh Sosial Media Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram Di Pekanbaru),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA* 2, no. 1 (2023): 286–302.

⁵ Farhan Saputra, Nurul Khaira, and Raihan Saputra, “Pengaruh User Interface Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature),” *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial* 1, no. 1 (2023): 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>.

⁶ Mukhtar Samad, *Etika Bisnis Syariah: Berbisnis Sesuai Dengan Moral Islam* (Sunrise Book Store, 2018).

memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Dengan adanya internet, hal ini dapat membuat pemasar mulai meninggalkan strategi pemasaran tradisional (*traditional marketing*) dan mulai beralih ke strategi modern Marketing (pemasaran menggunakan bantuan internet). Salah satu dampak lain dengan adanya internet, yaitu saat ini pemasaran online menjadi wajah baru untuk tren bisnis yang sedang diminati oleh para pelaku usaha. Penggunaan media sosial merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produk serta layanannya karena alasan kecepatan, jangkauan yang luas, dan mudah diakses. Media sosial memiliki kekuatan sosial yang dapat memengaruhi opini publik. Kemudahan yang ditawarkan dalam mengakses media sosial, menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh media sosial.

Dengan menggunakan ponsel yang terhubung dengan jaringan internet, seseorang dapat dengan mudah mendapatkan semua informasi termasuk pesan pemasaran yang diinginkan, tak terbatas pada perbedaan waktu dan wilayah, dengan kata lain semua orang dapat mengakses media sosial kapanpun dan dimanapun. Era digital saat ini, dalam lingkup bisnis global mengenai persaingan pemasaran antar perusahaan yang berbasis digital atau modern lebih cepat berkembang diseluruh dunia di negri indonesia sudah banyak pelaku usaha yang menggunakan strategi pemasaran yang lebih modern. Hal ini harus dilakukan agar minat beli konsumen meningkat. Terlebih lagi sekarang banyak para pelaku usaha yang menjalankan bisnis cafe atau kedai rumahan, tempat dimana biasanya saat ini orang-orang lebih banyak menghabiskan waktunya diluar rumah untuk bersantai bersama keluarga atau temannya.⁷ Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan Indonesia yang banyak diminati masyarakat lokal maupun mancanegara. Indonesia juga dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia.

⁷ Putri Nurjanah Putri Nurjanah and Agus Wahyono, "Strategi E-Marketing Dan Brand Awareness Melalui Pemasaran Online Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Coffe Iseff Di Kabupaten Tangerang: Indonesia," *Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.54964/manajemen.v8i1.260>.

Menurut laporan Statistik Indonesia 2024 dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022. Tahun 2023 produksi kopi mengalami penurunan yaitu 778,56 ton turun sebesar 2.10 persen.

**Tabel 1. 1 Statistik Laporan Produksi Kopi Indonesia tahun 2023
Volume Produksi Kopi di Indonesia (2021-2023)**

No.	Tahun	Nilai/Ribu Ton
N	2021	786,19
2.	2022	774,96
3.	2023	758,73

Sumber : Data Statistik bps.go.id

Produksi kopi Indonesia pada tahun 2021 mencapai 786.19 ribu ton, pada tahun 2022 mencapai 774,96 dan mengalami penurunan pada tahun 2023 mencapai 758,3 ribu ton. Produksi kopi nasional adalah daerah yang memiliki kemampuan produksi yang tinggi, dan jika dihubungkan dengan pertumbuhan coffee shop di Bandar Lampung, kemampuan sumber daya bahan baku (kopi) yang telah dimiliki Lampung, akan sangat membantu bagi pertumbuhan bisnis ini yang diyakini sangat berpeluang. Tidak harus menjadi pecinta kopi yang besar untuk mengunjungi kedai kopi, karena kedai kopi sudah menjadi bagian dari kehidupan kota. Meski bisa membuat kopi sendiri di rumah, duduk di warung kopi menciptakan suasana yang berbeda. Tak heran Lampung dibanjiri belasan bahkan ratusan kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir. Seiring berjalannya waktu, kopi tidak hanya menjadi minuman tetapi juga gaya hidup, dan tidak heran jika kedai kopi menjual dan menyajikan begitu banyak rasa kopi yang berbeda. Pengembangan ini terutama ditujukan untuk meningkatkan daya tarik masyarakat untuk mengunjungi kedai-kedai kopi penghasil kopi terbesar di Indonesia.

Terdapat lebih dari 30 kedai kopi di Bandar Lampung, mulai dari kedai kopi biasa hingga kedai kopi besar berstandar lokal maupun internasional, seperti Starbucks yang memiliki banyak cabang di seluruh dunia. Melihat jumlah kedai kopi yang

baru dibuka cukup banyak, hal ini menunjukkan pertumbuhan bisnis yang baik di sektor jasa, khususnya kedai kopi yang ada di Bandar Lampung. Berikut informasi terkait jumlah kedai kopi di Bandar Lampung dalam hal perkembangan kedai kopi sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Jumlah kedai Kopi di Bandar lampung

No.	Nama Coffe Shop	No	Nama Coffe Shop
1	Fore Coffe	16	Daja Coffe
2	Amnesty Coffe	17	Xo Star
3	Arch Eatry	18	Flamboyan Coffe
4	The Gade	19	Flipflop Coffe
5	Diwa Coffe	20	Keiko Bahabia
6	Dr. Coffe	21	Cafe Shop Ros 3
7	Els Coffe	22	New Town
8	Kopi Ketje	23	Kopi Sheo
9	The Coffe	24	Wanoman Space
10	Kiyo	25	Dotuku Space
11	Doesoen Coffe	26	Duno Coffe
12	Kedai Kopi Kini	27	Adiksi Coffe
13	Test Coffe	28	Rasley Coffe
14	Kohfie.co	29	Kopi Suway
15	Ten Space	30	Janji jiwa

Sumber : hasil data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel diketahui bahwa Kota Bandar Lampung memiliki jumlah coffe shop yang sangat banyak sehingga berakibat tuntutan pada pengelolaan coffe shop untuk lebih tanggap, agar dapat mengetahui hal-hal yang mejadi kebutuhan, keinginan dan preferensi konsumen baik dimasa kini maupun di masa depan. Dengan produksi kopi yang terus meningkat pada saat ini, juga menyebabkan kedai kopi atau cafe di Kota Bandar Lampung mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Salah satu yang ikut bertumbuh ialah merek Kopi Sheo. Kopi Sheo merupakan merek kopi lokal asal kota Bandar Lampung yang mulai beroperasi sejak. Berdasarkan data yang

diperoleh dari aplikasi pemesanan produk makanan dan minuman online Shopee – Food, Kopi Sheo merupakan usaha baru yang berhasil dikenal di kalangan masyarakat Kota Bandar Lampung

Tabel 1. 3 Data Aplikasi Gojek 2025

No	Merek/Brand	Jumlah Rating	Nilai Rating
1	Kopi Sheo Wolter Monginsidi	11rb+	4.8
2	Kopi Sheo Antasari	200+	4.8
3	Kopi Sheo Kedaton	16rb+	4.8

Sumber: Aplikasi Gojek dalam fitur Go- food pada bulan Juni 2025

Perubahan perilaku konsumen yang signifikan terjadi sebagai dampak dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi perusahaan termasuk usaha kecil seperti kedai, kafe, harus mengadaptasi strategi pemasaran baru untuk tetap bersaing dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Pemasaran digital menjadi kuni dalam menghadapi tantangan ini, dengan media sosial menjadi salah satu Platform utama yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan membangun kesadaran merek.

Tabel 1. 4 Penggunaan Media Sosial Tahun 2025

No	Media Sosial	Jumlah Pengguna
1	Facebook	3.049.000.000
2	Youtube	2.491.000.000
3	Instagram	2.000.000.000
4	Whatsapp	2.000.000.000
5	Tiktok	1.336.000.000

Sumber : data.goodstats.id

Pada saat ini, salah satu platform media sosial yang populer digunakan adalah Instagram. Instagram menawarkan format video pendek maupun panjang yang kreatif dan menarik, yang membuatnya menjadi daya tarik bagi generasi muda. Bagi usaha kecil seperti kedai dan kafe, memanfaatkan Instagram sebagai bagian dari Strategi E-Marketing melalui media sosial

dapat menjadi peluang besar untuk meningkatkan visibilitas merek mereka dan menarik minat konsumen potensial. Khususnya bagi usaha yang mengadopsi prinsip-prinsip bisnis islam, seperti Kopi Sheo, dengan adanya label halal penting untuk mempertimbangkan bagi konsumen bagaimana strategi *E-Marketing* dan kesadaran merek melalui media sosial Instagram dapat dipadukan dengan nilai etis islam.

Konsumen Indonesia saat ini yang didominasi konsumen usia muda yang memahami internet cukup bagus. Muda di sini berarti mereka yang masuk dalam generasi Y dan Z. Menurut riset Nielsen (Leni Marlina, Dewa Putu Yudhi Ardiana, 2020) menemukan bahwa internet sudah berada di posisi ke-3 sebagai media yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia, dengan jangkauan sebesar 44% dari populasi. Menurut Dave Chaffey (Fikri, 2020) *Digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan, selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing masing individu atau pelanggan yang spesifik. Ringkasnya digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai pemasaran dan mendapatkan keuntungan melalui penerapan teknologi dan media digital. Penggunaan digital marketing bisa memudahkan seseorang untuk berkomunikasi dan bertransaksi kapan pun dan dimana pun, seseorang juga dapat melihat berbagai produk melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya

Secara tidak langsung platform media sosial mendorong konsumen untuk melihat, memikirkan, dan mencari tahu tentang ketertarikannya pada suatu produk. Sehingga hal ini mampu membangun minat beli, dan konsumen dapat lebih aware terhadap suatu merek. *Brand awareness* yang telah di bangun juga mampu memberikan pengetahuan preferensi pada suatu produk yang ingin dibeli oleh konsumen dan eksistensi merek nya, dimana hal itu ditunjukkan dengan tingkat kesadaran konsumen saat membutuhkan suatu produk yang pada akhirnya akan terlintas di pikirannya yaitu sebuah nama dari *brand* tertentu.

Berdasarkan pada beberapa hal yang sudah dijelaskan diatas maka peneliti merasa permasalahan yang ada menarik untuk diteliti, dan bertujuan untuk mengetahui Kedai Kopi Sheo dalam memperbaiki kendala yang ada untuk meningkatkan Minat Beli Konsumen maupun calon konsumen melalui media sosial Instagram dengan judul Penelitian yakni **“Pengaruh Strategi E-Marketing Melalui Media Sosial Instagram dan Brand Awareness Terhadap Minat beli Konsumen atau calon Konsumen pada Kedai Kopi Sheo di Bandar Lampung Dalam Tinjauan Bisnis Syariah.”**

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Kurangnya pemamfaatan *Strategi E- Marketing* yang efektif di Media sosial untuk menarik perhatian audiens. Hal ini dapat berdampak pada kurangnya pencapaian target pemasaran digital.
- b. *Brand awareness* Kedai Kopi sheo di kalangan konsumen Instagram bisa jadi belum maksimal, sehingga konsumen pontensial tidak sepenuhnya mengenali atau memahami nilai unik brand ini.

2. Batasan Masalah

Melihat berapa luasnya permasalahan, maka penulis membuat betasan permasalahan agar tetap terfokus, serta dapat mengetahui sejauh mana hasil penelitian yang dapat dimanfaatkan. Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain yaitu :

- a. Objek yang diteliti hanya konsumen pada Cafe Kopi Sheo Lampung.
- b. Penelitian ini hanya membahas yang berkaitan dengan variabel *Strategi E- Marketing*, *Brand Awareness*, dan Minat beli konsumen pada Cafe Kopi Sheo di Bandar Lampung ditinjau dari prinsip Bisnis Islam.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Strategi E- Marketing* Melalui Media Sosial Online Instagram dan *Brand Awareness* berpengaruh secara Parsial terhadap Minat beli Konsumen pada Cafe Kopi Sheo di Bandar Lampung.?
2. Apakah *Strategi E- Marketing* Melalui Media Sosial Online Instagram dan *Brand Awareness* berpengaruh secara Stimultam terhadap Minat beli Konsumen pada Cafe Kopi Sheo di Bandar Lampung.?
3. Bagaimana Minat beli konsumen Kopi Sheo dalam perspektif Bisnis islam.?

E. Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka tujuan ari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Strategi E- Marketing* Melalui Media Sosial Online Instagram dan *Brand Awareness* terhadap Minat beli Konsumen pada Cafe Kopi Sheo di Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui *Strategi E- Marketing* Melalui Media Sosial Online Instagram dan *Brand Awareness* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat beli Konsumen pada Cafe Kopi Sheo di Bandar Lampung.?
3. Untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen Kopi sheo dalam perspektif bisnis islam.

F. Maanfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak membutuhkan berupa :

1. Mamfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan tentang *Strategi E-Marketing*, *Brand Awariness* dan Minat beli kosumen. Serta penelitian ini bisa menjadi sarana dalam pengembangan ilmu penetahuan yang secara teori dipelajari dibangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan, pengalaman dan pengetahuan dan ilmu baru bagi peneliti terkait dengan masalah yang menjadi fokus pada penelitian dan sebagai sarana pengaplikasian ilmu yang diperoleh selama duduk dibangku perkuliahan.

b. Kopi Sheo

Sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan Kopi Sheo serta membantu manajemen pemasaran untuk menyimpulkan dan mengambil keputusan tentang kebijakan pemasaran.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Kajian penelitian terdahulu digunakan untuk mendukung penyusunan kerangka berfikir, penguat, dan dijadikan acuan dalam melaksanakan penelitian. Penelitian terdahulu yang memiliki relavansi dengan permasalahan penelitian dikaji peneliti tentang apakah *E- Marketing* dan *Brand Awareness* melalui promosi instagram berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen. (Studi Peneliti hasil penelitian adapun hasil penelitian terdahulu yang menjadi landasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Judul Penelitian>Nama Peneliti/Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan/Persamaan
1.	Pengaruh Content Marketing Instagram dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di PS. Store Medan Rizka Fatimah/2023. ⁸	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel <i>Content Marketing</i> Instagram mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli pelanggan PS. Store Medan (<i>Awareness</i> (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) pelanggan PS. Store Medan	Perbedaan : Terdapat pada variabel, objek dan populasi uang berbeda. Persamaan : Penggunaan Variabel <i>Brand awarness</i> dan Minat beli
2	Strategi E-Marketing dan Brand Awareness Melalui Pemasaran Online Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Paada Cafe Coffe Iseff Di Kabupaten Tangerang. Putri Nurjanah dan Agus Wahyono 2023. ⁹	Hasil penelitian menatakan strategi E-Marketing tidak berpengaruh terhadap pemasaran online. Brand Awareness berpengaruh langsung signifikan terhadap Pemasaran Online. Strategi E-Marketing berpengaruh langsung positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Pemasaran	Perbedaan : Terdapat Pada Objek dan Populasi berbeda. Persamaan : Penggunaan Variabel <i>E-Marketing, Brand Awareness</i> dan Minat Beli

⁸ Rizka Fatimah, "Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Di PS. Store Medan," *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora* 7, no. 1 (2023): 296–304. <http://dx.doi.org/10.31604/jim.v7i1.2023.296-304>

		Online berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Pemasaran Online. Brand Awareness memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Minat beli Konsumen Melalui Pemasaran Online	
3	Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Kamilia Indah dan Agung Budiarmo. ¹⁰ 2018	hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y1), dan brand awareness (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y1). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara brand image dan brand awareness secara	Perbedaan : Terdapat pada Variabel, populasi dan objek yang berbeda. Persamaan : Penggunaan Variabel Brand awarness dan Minat beli

⁹ Putri Nurjanah Putri Nurjanah and Agus Wahyono, "Strategi E-Marketing Dan Brand Awareness Melalui Pemasaran Online Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Coffee Iseff Di Kabupaten Tangerang: Indonesia," *Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.54964/manajemen.v8i1.260>

¹⁰ Kamilia Indah and Agung Budiarmo, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Nusantara Sakti Di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 1 (2018): 113–22. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.22738>

		bersama-sama terhadap minat beli dan Minat beli (Y1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y2)	
4	Pengaruh Brand Ambassador, Iklan dan Brand Awareness terhadap Minat Beli di Tokopedia studi kasus pada mahasiswa Stie Gici Depok. Agustini, Rizal Bakti dan Anisa Olinfia 2022. ¹¹	Hasil menunjukkan bahwa brand ambassador, iklan, dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara parsial brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara parsial iklan berpengaruh terhadap minat beli. Secara parsial brand awareness berpengaruh signifikan.	Perbedaan : Terdapat pada Variabel, populasi dan objek yang berbeda. Persamaan : Penggunaan Variabel Brand awarness dan Minat beli
5	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sova Kopi Riska Hayati dan Dahrani 2022. ¹²	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.	Perbedaan : Terdapat pada Variabel, populasi dan objek yang berbeda. Persamaan :

¹¹ Agustini Agustini, Rizal Bakti, and Anisa Olinfia, "Pengaruh Brand Ambassador, Iklan Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE GICI Depok)," *Jurnal Kewarganegaraan* 6, no. 2 (2022): 3937–51. <https://doi.org/10.31316/jk.v6i2.3606>

¹² Riska Hayati and Dahrani Dahrani, "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sova Kopi," *SOSEK: Jurnal Sosial Dan Ekonomi* 3, no. 2 (2022): 60–69. <https://doi.org/10.55357/sosek.v3i2.273>

			Penggunaan Variabel Brand awarness dan Minat beli
6	Pengatuh Strategi E- Marketing dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen M.A. Baidowi 2021. ¹³	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Strategi E-Marketing dan Variasi Produk secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen. variabel Strategi E-Marketing dan Variasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen	Perbedaan : Terdapat pada Variabel, populasi dan objek yang berbeda. Persamaan : Penggunaan Variabel strategi e-marketing dan Minat beli
7	Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu Muhammad Hilman Fikri dan Shendu Sahdandi. 2021. ¹⁴	Srategi pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu pada toko Agung Shoes	Perbedaan : Terdapat pada Variabel, populasi dan objek yang berbeda. Persamaan : Penggunaan Variabel strategi e-marketing dan Minat beli

¹³ M A Baidowi, "Pengaruh Strategi E-Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Kompetitif* 10, no. 1 (2021). <http://dx.doi.org/10.52333%2Fkompetitif.v10i1.751>

¹⁴ Muhammad Hilman Fikri and Shendy Sahdandi, "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu," *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 1, no. 1 (2021): 7–11. <https://doi.org/10.60036/jbm.v1i1.5>

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bagian. Pembahasan yang ada di dalam satu bab akan berkaitan dengan bab yang lain sehingga akan membentuk penelitian yang sistematis, sistematika dalam penulisan pada penelitian ini disusun sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi penegasan judul penelitian, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Dalam bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari pembahasan secara terperinci yang memuat tentang teori yang digunakan, dan juga teori tentang *Strategi E-Marketing Melalui Media Sosial Instagram* dan *Brand Awareness* serta Minat Beli Konsumen.

BAB III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini berisikan pengembangan metodologi yang terdiri dari tempat penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV Penelitian dan Pembahasan

Dalam bagian ini menguraikan deskripsi data penelitian, pembahasan hasil penelitian, dan analisis.

BAB V Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari serangkaian skripsi berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta saran-saran untuk disampaikan kepada objek penelitian, pegawai dan peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori Grand Teori

Grand Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Marketing Syariah*. Middle Teori dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen, dengan Applied Teori pada penelitian ini adalah Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Di bawah ini merupakan penjelasan mengenai landasan teori dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Marketing Syariah*

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. Pemasaran adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan.¹⁵ Namun sayangnya pandangan masyarakat saat ini menganggap pemasar diidentikkan dengan penjual yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang telah memperburuk citra seorang pemasar. Tidak terelakkan lagi banyak promosi usaha-usaha yang kita lihat sehari-hari tidak menjelaskan secara detail tentang produknya, yang mereka harapkan adalah konsumen membeli produk mereka dan banyak dari konsumen merasa tertipu atau dibohongi ketika mencoba produk yang dijual pemasar

Marketing syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika,

¹⁵ Wartoyo Wartoyo et al., “Sharia Marketing Model Pada Bisnis Laundry Syariah (Case Study Pada Zada Laundry Syariah Sumber Cirebon),” *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2022): 51–67. <https://doi.org/10.33650/profit.v6i1.3376>

nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Orang tidak semata-mata menghitung untung dan rugi,, tidak terpengaruh lagi dengan hal yang bersifat duniawi. Panggilan yang mendorongnya, karena didalamnya terkandung nilai-nilai spiritual. Selain itu dalam pemasaran syariah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya mencari ridho Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insyallah menjadi ibadah dihadapan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar memiliki kharisma, keunggulan dan keunikan yang tak tertandingi. Hal-hal inilah yang sering dilanggar oleh pemasar sehingga menyebabkan konsumen banyak kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan.¹⁶

Sikap konsumen diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan di masa yang akan datang terhadap produk Kedai Kopi Sheo, berarti konsumen itu mau menerima atau merasa senang terhadap produk Kedai Kopi Sheo , sehingga bila produk Kedai Kopi Sheo tersebut ditawarkan kepada konsumen, kemungkinan besar akan dibeli oleh konsumen tersebut.

2. Sosol Media Marekting

a. Pengertian Sosial Media

Media sosial dapat diartikan sebagai alat komunikasi dimana menggunakan media daring yang penggunaanya dapat dengan mudah untuk berbagi, membuat, dan berpartisipasi terhadap isinya. Media sosial juga merupakan tempat dimana media berfokus pada eksistensi penggunaanya Dengan munculnya teknologi digital dan seluler, interaksi dalam skala besar menjadi lebih mudah bagi individu daripada sebelumnya; dan dengan demikian, era media baru lahir di mana interaktivitas ditempatkan di pusat fungsi media baru. Satu individu sekarang dapat

¹⁶ Umar Hamdan et al., “Urgensi Spiritual Marketing Dan Marketing Syariah Dalam Dunia Bisnis,” *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2022): 27–37. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v9i1.5483>

berbicara kepada banyak orang, dan umpan balik instan adalah suatu kemungkinan. Dimana warga dan konsumen dulunya memiliki suara yang terbatas dan agak teredam, sekarang mereka bisa berbagi pendapat dengan banyak orang.¹⁷

b. Pengertian Marketing

Perkembangan teknologi Informasi telah memasuki pemasaran digital sebagai pasar utama dalam dunia bisnis. Dalam usaha yang dilakukan pengusaha untuk menjangkau calon pembeli mengenalkan produk dan jasa melalui media digital yang dapat diartikan *E-Marketing* atau *Digital Marketing*.¹⁸

Merupakan proses pemasaran maupun promosi suatu brand, produk, maupun jasa yang dilakukan melalui media digital dan membutuhkan jaringan internet untuk kegiatannya. Saat ini, Digital Marketing menjadi salah satu cara perusahaan untuk menjangkau para konsumen. Melalui Digital Marketing ini para perusahaan menggunakan beberapa tools digital fisik maupun non fisik untuk proses pemasaran.¹⁹

Digital Marketing memiliki banyak manfaat dan kelebihan jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Pada metode Digital Marketing umumnya dapat menghemat waktu serta biaya. *Efisiensi Digital Marketing* juga bisa dibuktikan dengan penggunaan Sumber Daya Manusia yang lebih minim karena kegiatan

¹⁷ Nurjanah and Wahyono, "Strategi E-Marketing Dan Brand Awareness Melalui Pemasaran Online Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Coffe Iseff Di Kabupaten Tangerang: Indonesia."

¹⁸ N Hilmi Kurotul Aeni, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dari Sistem Pemasaran Digital Pada Sebuah Perusahaan Dalam Penjualan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2 (2024): 198–208, <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.935>.

¹⁹ Penny Az-Zahra and Arti Sukmalengkawati, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6, no. 3 (2022): 2008–18. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>

promosi produk atau brand di media sosial yang dapat menjangkau audiens yang sangat luas.²⁰

c. **Faktor – Faktor**

Digital marketing digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel. Menurut (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021) Hal-hal yang dapat mempengaruhi digital marketing,²¹ yaitu:

1. *Website*

Website merupakan fasilitas internet berupa halaman web yang menampilkan berbagai informasi dalam bentuk digital baik berupa tulisan, gambar, video, animasi maupun suara. Website adalah situs web yang dapat diakses secara mudah dan cepat. Website banyak dimanfaatkan sebagai sarana bisnis yaitu pemasaran digital dimana informasi akan mudah dijangkau oleh konsumen.

2. *Search Engine Marketing*

Search Engine Marketing adalah metode pemasaran digital menggunakan iklan berbayar yang ada pada mesin pencarian untuk memperoleh traffic ke website. Search Engine Marketing digunakan untuk membantu pengembangan bisnis di era digitalisasi.

3. *E-mail Marketing*

E-mail Marketing merupakan bentuk pemasaran digital dengan memanfaatkan media e-mail untuk mempromosikan produk ataupun jasa. E-mail marketing ditujukan bagi calon konsumen maupun konsumen yang pernah membeli produk suatu

²⁰ Immanuel Candra Irawan, "Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online," *Perbanas Journal of Business and Banking* 9, no. 2 (2020): 519413.

²¹ Ivo Novitaningtyas, "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA," n.d.

perusahaan. Pemasaran ini digunakan untuk membangun koneksi dengan konsumen agar mereka mengetahui penawaran terbaru yang dipromosikan.

4. *Social Media Marketing* Menurut Gunelius (Ratana, 2018) social media marketing merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengenalan merek, peningkatan kembali, dan penindakan terhadap merek, bisnis, produk yang dikemas dengan alat-alat di situs jejaring sosial. Media sosial membantu pelaku usaha dalam mencari konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

d. Penggunaan E-Marketing

Carniels et al, (2014) menjelaskan bahwa penggunaan internet oleh UMKM memudahkan pertukaran informasi secara instan merangsang efisiensi dan membantu memecahkan masalah sejak tahap awal. Penggunaan social media dinilai memberikan dampak positif terhadap suatu bisnis, khususnya dapat mengurangi biaya pemasaran yang cukup besar dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan. Peran *e-marketing* pada era digital memungkinkan perusahaan dan setiap individu di dalam perusahaan untuk melakukan networking dengan perusahaan lain di seluruh dunia. Penggunaan e-marketing dapat digolongkan menjadi 2 (dua) bagian, yaitu:

1. Sumber Penghasilan: Para pelaku usaha melihat adanya gaya hidup masyarakat ditengah perkembangan teknologi dimana penggunaan teknologi seperti smartphone oleh masyarakat semakin meningkat. Hal ini yang kemudian mendorong pelaku usaha untuk menjalankan *e-marketing* sebagai sumber penghasilan.
2. Media Promosi: Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis di era digitalisasi saat ini, promosi tidak hanya dilakukan secara offline namun juga dapat dilakukan secara online. Adapun promosi online

merupakan salah satu bentuk dari kegiatan *e-marketing*. Penggunaan internet merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun brand dan menjadikan bisnis dikenal banyak orang. Selain itu, salah satu bentuk *e-marketing* yang sering adalah *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* ditujukan untuk meningkatkan keuntungan, menjangkau pasar yang lebih luas, membangun relasi dan membangun konsep pasar baru.²²

e. Indikator-indikator Strategi E-Marketing

- a.) *Content Creation* Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas.
- b.) *Content Sharing* Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas pemirsa online.
- c.) *Connecting* Dimana jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama.
- d.) *Community Building* Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking. Community Building bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara

²² Maria Situmorang, "Dampak Pandemi Covid-19 Bagi UMKM Serta Strategi E-Marketing UMKM Di Indonesia," *Jurnal Regionomic* 3, no. 2 (2021): 11–22. <http://dx.doi.org/10.36764/jg.v3i2.666>

satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.²³

f. *E-Marketing Dalam Perspektif Islam*

E-Marketing atau Pemasaran syariah dapat didefinisikan sebagai proses dan strategi (Kebijaksanaan) pemenuhan kebutuhan melalui produk dan layanan halal (tayyibat) dengan kesepakatan dan kesejahteraan bersama (Falah dari kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual dalam dunia dan di akhirat. Dalam praktek, pemasaran Islami mengikuti konsep pemasaran tradisional. Pemasaran dalam Islam mengacu pada identifikasi dan penerapan strategi maksimalisasi nilai untuk kepentingan bagi pemasar dan masyarakat secara keseluruhan berdasarkan pedoman Al-Qur'an dan Sunnah.²⁴

3. *Brand Awareness*

a. *Pengertian Brand Awareness*

Brand awareness yang bisa diartikan sebagai keahlian pelanggan guna mengidentifikasi ataupun mengingat kembali suatu merk serta mengaitkannya dengan satu jenis produk tertentu (Sucianingtyas, 2012).²⁵ Dengan demikian, seseorang pelanggan yang mempunyai pemahaman terhadap suatu merk hendak secara otomatis dapat menguraikan elemen- elemen merk tanpa wajib dibantu. Brand awareness pastinya pengaruhi minat beli konsumen. Suatu pemahaman lebih lanjut menarangkan metode merk bisa pengaruhi opsi dalam pertimbangan

²³ Nahdya Alfaina Karem, "Strategi Pemasaran Media Sosial Pada Produk Indomie" Dalam Membangun Brand Awareness," *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 4 (2024): 243–50, <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3331>.

²⁴ Suci Hartini and Muhammad Iqbal Fasa, "Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 197–206, <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>.

²⁵ Adi Prayogo et al., "Pengaruh Brand Image, Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 1, no. 4 (2023): 754–63.

mutu merk toko online- nya. Semakin banyak konsumen yang ikut serta dalam interaksi ritel online serta e-commerce tumbuh dengan pesat.²⁶

Brand awareness tidak hanya sebagai kesanggupan seseorang pembeli mengenali atau mengingat merek namun bagaimana proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Dan peran kesadaran merek dapat dipahami dengan proses bagaimana kesadaran merek dapat menciptakan suatu nilai.²⁷ Brand awereness adalah bagian dari konsep ekuitas merek, dan Brand Awereness menjadi pintu gerbang dimata konsumen akan melakukan keputusan lebih lanjut. Strategi brand awereness dilakukan untuk tujuan berbeda-beda, misalnya pada tahap pengenalan produk baru, brand awereness dilakukan agar konsumen menyadari bahwa produk tersebut ada dipasaran. Sedangkan untuk produk yang ada dipasaran brand awereness digunakan untuk mempertahankan marketshare dan membangun plafon dalam pengembangan produk baru.

b. Indikator *Brand Awareness*

Indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen awerw terhadap brand antara lain:

1. *Recall* yaitu konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition* yaitu konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk katagori tertentu.
3. *Purchase* yaitu konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

²⁶ Prayogo et al. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>

²⁷ Tifanny Riska Anggraini, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman)," *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 5, no. 2 (2022): 143–61.

4. *Consumption* yaitu konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.²⁸

c. Brand Awareness dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, brand awareness harus selaras dengan nilai-nilai syariah dan memberikan manfaat sosial. Islamic branding menekankan pentingnya kehalalan produk, transparansi, dan nilai-nilai Islam dalam merek yang ditawarkan. brand awareness tidak hanya menjadi aset penting dalam pemasaran konvensional, tetapi juga harus diperhatikan dalam konteks nilai dan etika sesuai dengan prinsip ekonomi Islam agar dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim secara berkelanjutan.²⁹

4. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan perilaku seseorang yang memiliki keinginan dalam memilih atau bahkan membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli muncul dari pengalaman dan pemikiran sehingga menciptakan motivasi dan menjadi keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan dengan mengaktualisasikan yang ada dalam benak seseorang.³⁰

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Durianto et al.

²⁸Chelsea Priscila Andata, Kurnia Iflah, and Sekartaji Anisa Putri, "Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness 'Somethinc' Pada Pengguna Instagram," *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2022): 84–92. DOI: <https://10.31294/jkom>

²⁹Junia Farma, Zafira Natasyrah, and Fithriady Ilyas, "Pengaruh Content Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Costumer Engagement Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam," *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance* 7, no. 2 (2025): 189–205, <https://doi.org/https://doi.org/10.22373/arp7wt21>.

³⁰Az-Zahra and Sukmalengkawati, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen."

(2003:109) menyebutkan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.³¹ Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Kevin, 2016). Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat dinyatakan minat beli adalah perilaku yang muncul pada konsumen yang terdiri dari keyakinan konsumen terhadap *E-Marketing* dan *Brand Awareness* yang ditawarkan pelaku bisnis kepada konsumen.

b. Faktor-faktor Minat Beli

1. Perhatian (*Attention*)

Adanya perhatian besar dari konsumen terhadap suatu, barang, produk, jasa

2. Ketertarikan (*Interest*)

Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

³¹ Maulana Rifky Stansyah et al., “Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11, no. 1 (2023): 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>

3. Keinginan (*Desire*)
Adanya dorongan memiliki atau membeli.
4. Keyakinan (*Conviction*)
Adanya perasaan percaya individu terhadap kualitas, guna dan keuntungan dari produk yang dibeli.³²

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, 2002 dalam (Latief, 2018) , minat beli bila diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut:

1. Minat *transaksional*, yakni kecenderungan seorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini cuma bisa dapat digantikan bila terjalin sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seorang yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi untuk menunjang sifatsifat positif dari produk tersebut.³³

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran

³² Nico Rifanto Halim and Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 3 (2019): 415–24.

³³ Firmansyah Tonda, Hapzi Ali, and Muhammad Asif Khan, "Pengaruh Promosi Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 2, no. 3 (2024): 181–94. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.199>

terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

d. Minat Beli dalam Perspektif Bisnis Islam

Adanya dorongan keinginan dalam memiliki suatu produk atau jasa sehingga berusaha dalam mendapatkannya merupakan perilaku konsumen yang disebut minat beli. Dalam menerapkan minat beli konsumen tidak mudah, sehingga para penjual harus memiliki kreatifitas dalam membangkitkan minat beli konsumen serta menjadikannya pelanggan. Adapun cara yang dilakukan bisa dengan mempercantik kemasan dna mempromosikannya dengan menarik sehingga calon konsumen dapat tertarik dan mencari informasi tentang produk yang dipromosikan.

Al-Qur'an telah menetapkan bahwa jual beli merupakan praktek yang halal dilakukan. Sedangkan praktek riba merupakan transaksi yang termasuk dosa. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Nisa 29.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالَكُمۡ بَيْنَكُمۡ
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

yang artinya “padahal Allah telah menghalalkan jual beli, tetapi mengharamkan riba. Siapapun yang mendapat peringatan tuhanNya, lalu ia berhenti melakukan riba, maka apa yang tlah diperolehnya dahulu menjadi

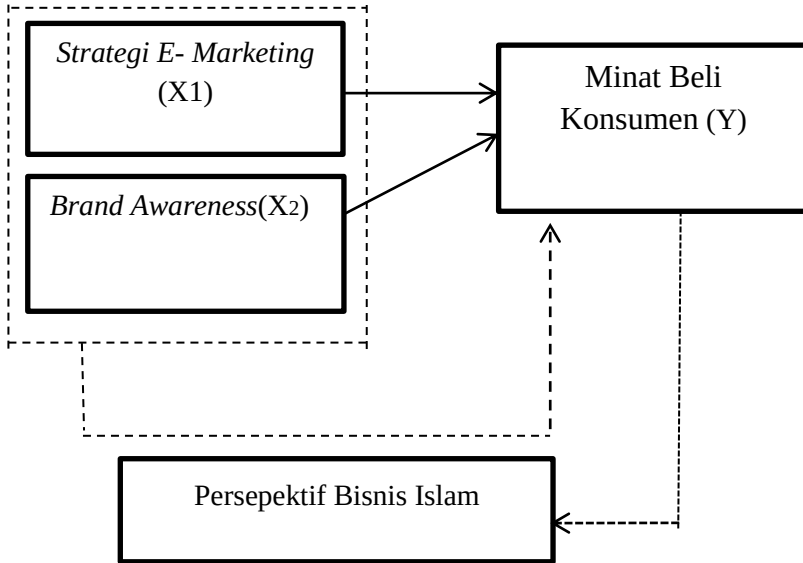
miliknya dan urusan diserahkan kepada Allah. Orang yang mengulangi perbuatan riba akan menjadi penghuni neraka. Mereka kekal didalamnya.” Selain menetapkan tentang hukum dalam jual beli, Al-Qur'an juga menyebutkan bahwa praktek jual beli hendaklah didasari ke ridhaan antara pelaku jual beli itu sendiri. Karena apabila hilangnya unsur ke ridhaan dalam praktek jual beli, maka hal tersebut menyebabkan timbulnya kebatilan dalam hal tersebut.

B. Kerangka berpikir

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat atau model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi dengan masalah yang penting.³⁴ yaitu Pengaruh Strategi E-Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Perspektif Bisnis Islam.

Untuk memperjelas arah dan tujuan penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu *Strategi E-Marketing* (variabel bebas), *Brand Awareness* (variabel bebas) dan Minat Beli Konsumen sebagai (variabel terikat). Dijelaskan dalam bagan berikut ini:

³⁴Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (BANDUNG: Alfabeta, 2017).



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

- : Berpengaruh Secara Parsial
 ----- : Berpengaruh Secara Simultan

C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas masalah penelitian, jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Pengaruh *Strategi E-Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut model penelitian Strategi E- Marketing dari Pia Aryanti¹, Candra Pramula Pinandita², Hendra Kusuma³. Strategi E- Marketing Dalam era digital yang semakin berkembang, perubahan perilaku konsumen menjadi suatu hal yang tidak dapat diabaikan. Konsumen kini lebih mengandalkan platform online untuk mencari dan membandingkan produk, serta melakukan transaksi. strategi

pemasaran online berhasil menjawab kebutuhan ini dengan menyediakan akses yang mudah dan cepat bagi konsumen untuk menemukan informasi tentang produk mereka. Selain itu, interaksi yang lebih langsung melalui media sosial dan platform e-commerce memungkinkan konsumen untuk memberikan masukan dan keluhan secara real-time, menciptakan rasa keterlibatan yang lebih besar.³⁵ saat ini strategi pemasaran tidak hanya bisa dilakukan secara konvensional saja, pemasaran juga dilakukan secara digital atau sering disebut dengan e-marketing. Menurut Strauss & Frost (2016) *e-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi untuk aktivitas pemasaran dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas. *E-marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi elektronik terutama internet. *E-marketing* didasarkan pada penerapan prinsip dan teknik pemasaran yang ada melalui media elektronik yang terkhusus pada internet.

Hasil penelitian terdahulu oleh E.B.Sinukban dan M.A.Dewanti (2024) “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Pada Pengguna Marketplace Shopee”³⁶. Menunjukkan bahwa secara parsial dan total minat pembelian mahasiswa di Shopee selama Program Studi Manajemen Undiksha dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran digital dan kualitas produk. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa peningkatan digital marketing dan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli pada penjual platform Shopee. Sehingga berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

³⁵ Hendra Kusuma³ Pia Aryanti¹, Candra Pramula Pinandita², “Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Berhijab. CO),” *Manajemen Dan Akuntansi* 04 (2025).

³⁶ Erda Bereta Br Sinukaban and Made Amanda Dewanti, “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Undiksha Pada Marketplace Shopee,” *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 3 (2024).

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Strategi E-Marketing (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Konsumen maupun calon Konsumen Kedai Kopi Sheo Bandar Lampung

b. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Konsumen

Salah satu cara untuk menarik hati calon konsumen adalah dengan melalui tahap pengenalan terhadap merek atau disebut dengan istilah *Brand awareness* (kesadaran merek) karena dengan menggapai hal tersebut adalah salah satu sasaran pemasaran yang harus di lirik oleh Perusahaan. Sebagaimana menurut Keller bahwasannya “Ketika sebuah produk atau merek memiliki *brand awareness* yang kuat dalam benak konsumen, itu akan berpengaruh kepada minat beli hal ini dikarenakan konsumen akan lebih memilih atau cenderung membeli produk yang mereka kenal.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanifah,A.L., Zuliansyah,A., & Nurhayati (2024) “Pengaruh Strategi E-Marketing dan Brand Awareness Melalui Pemasaran Online Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Nuju Coffe Lampung Menurut Bisnis Islam.³⁷ Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi emarketing dan Brand Awareness melalui TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Cafe Nuju Coffee. Kedua variabel ini dapat meningkatkan daya tarik merek dan mendorong niat beli ketika dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan manfaat bagi konsumen. Pembahasan ini mengintegrasikan hasil penelitian yang valid dengan prinsip-prinsip bisnis Islam, memberikan panduan bagi Cafe Nuju Coffee untuk menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai etis dalam Islam Sehingga berdasarkan

³⁷ Azzahra Luthfi Hanifah, A Zuliansyah, and S Nurhayati, “Pengaruh Strategi E-Marketing Dan Brand Awareness Melalui Pemasaran Online Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Cafe Nuju Coffe Bandar Lampung (Studi Pada Pelanggan Nuju Coffe),” *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 11 (2024).

uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Awareness (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Konsumen maupun calon Konsumen Kedai Kopi Sheo Bandar Lampung

c. Pengaruh Strategi E- Marketing (X1) dan Brand Awareness(X2) secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Konsumen maupun calon konsumen Kedai Kopi Sheo Bandar Lampung

Penelitian yang dilakukan oleh Khotijah Dwi Lestari, Hence Made Aryasa, Pratika Linanda yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Lokale Cabang Siantan”, Hasil Penelitian ini adalah Berdasarkan pengujian hipotesis pertama disimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁸

Pemasaran menggunakan media digital berguna untuk meningkatkan brand awareness dari suatu produk di depan konsumen agar menjadi pusat perhatian dari konsumen yang dituju. Kepercayaan dan layanan purna jual yang memuaskan yang dibangun melalui pengenalan produk (*awareness*) semakin baik tingkat social media marketing, maka tingkat brand awareness juga akan semakin baik.³⁹ Melalui media digital dapat mendorong keputusan pembelian. Karena saat ini

³⁸ Khotijah Dwi Lestari, Pratika Linanda, and Hence Made Aryasa, “Pengaruh Pemasaran Digital Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Lokale Cabang Siantan,” *JEBUS-Journal of Economic and Business* 1, no. 2 (2024): 96–108.

³⁹ Cantika Putri Rahayu and Beny Witjaksono, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan,” *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen* 5, no. 2 (2023): 88–105, <https://doi.org/https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i2.163>.

konsumen cenderung memilih untuk membeli produk yang sudah mereka ketahui terlebih dahulu.⁴⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Reynaldi Rizal Giovani dan Sugeng Purwanto dengan judul penelitian “ Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik”. Menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial semakin menarik informasi promosi melalui media sosial yang dilakukan kepada konsumen maka semakin tinggi pula Tingkat Keputusan pembelian. Dan persepsi brand awareness berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, semakin baik brand awareness yang dibangun dan dikembangkan kepada konsumen maka semakin tinggi pula Tingkat Keputusan pembelian.⁴¹

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Sosial Media Marketing (X1) dan Brand Awareness (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Konsumen maupun calon Konsumen Kedai Kopi Sheo Bandar Lampung

⁴⁰ Nurjanah and Wahyono, “Strategi E-Marketing Dan Brand Awareness Melalui Pemasaran Online Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Coffee Iseff Di Kabupaten Tangerang: Indonesia.”

⁴¹ Reynaldi Rizal Giovani and Sugeng Purwanto, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik,” *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen* 11, no. 1 (2022): 10–17, <https://doi.org/https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v11i1.2410>.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Mohamad Musa, Dede R Oktini, and Dedy Ansari Harahap. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Bandung." In *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2:736–43, 2022.
- Aeni, N Hilmi Kurotul. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dari Sistem Pemasaran Digital Pada Sebuah Perusahaan Dalam Penjualan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2 (2024): 198–208.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.935>.
- Agustini, Agustini, Rizal Bakti, and Anisa Olinfia. "Pengaruh Brand Ambassador, Iklan Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE GICI Depok)." *Jurnal Kewarganegaraan* 6, no. 2 (2022): 3937–51.
- Andata, Chelsea Priscila, Kurnia Iflah, and Sekartaji Anisa Putri. "Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness 'Somethinc' Pada Pengguna Instagram." *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2022): 84–92.
- Andi Triyawa, MA. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Anggraini, Tifanny Riska. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman)." *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 5, no. 2 (2022): 143–61.
- Astuti, NLGSD, IGDSA Widhyadanta, and Retno Juwita Sari. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 4, no. 1 (2021): 897.
- Az-Zahra, Penny, and Arti Sukmalengkawati. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Ilmiah*

- Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6, no. 3 (2022): 2008–18.
- Baidowi, M A. “Pengaruh Strategi E-Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Kompetitif* 10, no. 1 (2021).
- Dr. Sandu Siyoto, SKM., M.Kes & M Ali Sodik, M.A. *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Dr.H.Masrukhin, S.Ag.M.pd. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jawa Timur: Media Ilmu Press, 2014.
- Fanaqi, Chotijah, and Rosanti Utami Dewi Suyatman Yatosoutro. “Strategi E-Marketing Umkm Produk Makanan 3S Opieun Nheunah Di Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Digital Media Dan Relationship* 4, no. 1 (2022): 1–8.
- Farma, Junia, Zafira Natasyrah, and Fithriady Ilyas. “Pengaruh Content Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Customer Engagement Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.” *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance* 7, no. 2 (2025): 189–205. <https://doi.org/https://doi.org/10.22373/arp7wt21>.
- Fatimah, Rizka. “Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Di PS. Store Medan.” *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora* 7, no. 1 (2023): 296–304.
- Fikri, Muhammad Hilman, and Shendy Sahdandi. “Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu.” *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 1, no. 1 (2021): 7–11.
- Ghadani, Amelia, Ani Muwarni Muhar, and Ade Indah Sari. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness.” *Insight Management Journal* 2, no. 3 (2022): 110–18.
- Giovani, Reynaldi Rizal, and Sugeng Purwanto. “Pengaruh Social

- Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik.” *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen* 11, no. 1 (2022): 10–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v11i1.2410>.
- Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 3 (2019): 415–24.
- Hamdan, Umar, Bariza Nazla Azzulala, Nasifah Nasifah, and Kamiluddin Kamiluddin. “Urgensi Spiritual Marketing Dan Marketing Syariah Dalam Dunia Bisnis.” *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2022): 27–37.
- Hanifah, Azzahra Luthfi, A Zuliansyah, and S Nurhayati. “Pengaruh Strategi E-Marketing Dan Brand Awareness Melalui Pemasaran Online Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Cafe Nuju Coffe Bandar Lampung (Studi Pada Pelanggan Nuju Coffe).” *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 11 (2024).
- Hartini, Suci, and Muhammad Iqbal Fasa. “Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 197–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>.
- Hayati, Riska, and Dahrani Dahrani. “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sova Kopi.” *SOSEK: Jurnal Sosial Dan Ekonomi* 3, no. 2 (2022): 60–69.
- I Gutsti Ngurah dan I Putu Ade. *Panduan Penelitian Exprimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS*. Sleman Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Indah, Kamilia, and Agung Budiarmo. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Nusantara Sakti Di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 1 (2018): 113–22.

- Irawan, Immanuel Candra. “Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online.” *Perbanas Journal of Business and Banking* 9, no. 2 (2020): 519413.
- Karem, Nahdya Alfaina. “Strategi Pemasaran Media Sosial Pada Produk Indomie” Dalam Membangun Brand Awareness.” *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 4 (2024): 243–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3331>.
- Lestari, Khotijah Dwi, Pratika Linanda, and Hence Made Aryasa. “Pengaruh Pemasaran Digital Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Lokale Cabang Siantan.” *JEBUS-Journal of Economic and Business* 1, no. 2 (2024): 96–108.
- Nasional, Depertemen Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Putaka Utama, 2018.
- Novitaningtyas, Ivo. “PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA,” n.d.
- Nurjanah, Putri Nurjanah Putri, and Agus Wahyono. “Strategi E-Marketing Dan Brand Awareness Melalui Pemasaran Online Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Coffe Iseff Di Kabupaten Tangerang: Indonesia.” *Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (2023).
- . “Strategi E-Marketing Dan Brand Awareness Melalui Pemasaran Online Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Coffee Iseff Di Kabupaten Tangerang: Indonesia.” *Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (2023).
- Pia Aryanti¹, Candra Pramula Pinandita², Hendra Kusuma³. “Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Berhijab. CO).” *Manajemen Dan Akuntansi* 04 (2025).
- Prayogo, Adi, Achmad Fauzi, Dwi Sapto Bagaskoro, Fiqih Aditya Alamsyah, Firmansyah Tonda, Muhammad Kamil Hafidzi, Muh Radittya Hanif Fatturrohman, and Sendy Wijaya.

- “Pengaruh Brand Image, Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 1, no. 4 (2023): 754–63.
- Putri, Gitty Anisa, and Fitri Ayu Nofirda. “Pengaruh Sosial Media Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram Di Pekanbaru).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA* 2, no. 1 (2023): 286–302.
- Rahayu, Cantika Putri, and Beny Witjaksono. “Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan.” *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen* 5, no. 2 (2023): 88–105.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i2.163>.
- Samad, Mukhtar. *Etika Bisnis Syariah: Berbisnis Sesuai Dengan Moral Islam*. Sunrise Book Store, 2018.
- Saputra, Farhan, Nurul Khaira, and Raihan Saputra. “Pengaruh User Interface Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature).” *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial* 1, no. 1 (2023): 18–25.
- Sari, Syahriah, Syamsuddin Syamsuddin, and Syahrul Syahrul. “Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar.” *Journal of Business Administration (JBA)* 1, no. 1 (2021): 37–48.
- Septyadi, Muhammad Abdul Kohar, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah. “Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 301–13.
- Sinukaban, Erda Bereta Br, and Made Amanda Dewanti. “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Undiksha Pada Marketplace Shopee.” *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 3 (2024).

- Situmorang, Maria. “Dampak Pandemi Covid-19 Bagi UMKM Serta Strategi E-Marketing UMKM Di Indonesia.” *Jurnal Regionomic* 3, no. 2 (2021): 11–22.
- Soewadji, Jusuf. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Stansyah, Maulana Rifky, Rahma Choirunnisa, Muhammad Tegar, and Saint Seiya Ardhana Putri. “Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11, no. 1 (2023): 43–49.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. BANDUNG: Alfabeta, 2017.
- . *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Suhendy, Via Yusnika, and Dedy Husrizal Syah. “Development and Evaluation of Instagram Content Based on the 4C Model in Increasing Feraluna Boutique Customer Engagement: Penelitian.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan* 3, no. 4 (2025): 3971–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1173>.
- Sutarno. *Uji Kuesioner Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Aplikasi SPSS Dan AMOS)*. Edited by Andri Astuti Itasari. Edisi Pert. Surakarta: UNISRI Press, 2021.
- Tarjo. *Metode Penelitian Administrasi*. Edited by Syiah Kuala Univercity Press. Rosita Nov. Aceh, 2021.
- Tonda, Firmansyah, Hapzi Ali, and Muhammad Asif Khan. “Pengaruh Promosi Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 2, no. 3 (2024): 181–94.
- Umar, Husein. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Skripsi Bisnis*. Edisi kedua. jakarta: Pt Grafindo Persada, 2017.
- wahyuni Purbohastuti, Arum, and Asmi Ayuning Hidayah. “Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity

Endorser.” *Jurnal Bisnis Terapan* 4, no. 1 (2020): 37–46.

Wartoyo, Wartoyo, Nur Haida, Solikhul Mujab, and Muhammad Khairul Umam. “Sharia Marketing Model Pada Bisnis Laundry Syariah (Case Study Pada Zada Laundry Syariah Sumber Cirebon).” *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2022): 51–67.

LAMPIRAN

Intrumen Penelitian

Istrumen penelitian adalah pedoman tertulis tentang wawancara dan pertanyaan yang disiapkan untuk mendapatkan informasi.⁶⁵ Instrumen penelitian ini menggunakan kuisisioner yang disebar online melalui *gogle form*. Kuisisioner disajikan dalam bentuk pertanyaan dengan jawaban yang akan dipilih oleh responden dengan menggunakan skala linkert. Skala likert ini menjadikan variabel yang akan dihitung terjabarmenjadi variabel indikator, selanjutnya indikator itulah yang akan menjadi butir pertanyaan yang akan tertuang dalam kuisisioner. Jawaban setiap butir pertanyaan yang menggunakan skala linkert dapat berupa kata-kata antara lain.

Pengukuran Skala Likert

No.	Keterangan	Notasi	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Netral	N	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : (Sugiyono 2018)

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1 ampai 5. Karena angka tersebut dianggap afamiliar bagi orang indoesia. Setiap responden diminta untuk memberikan pendapat dan pandangannya terhadap pertanyaan yang diajukan. Jawaban untuk tiap pertanyaan terdiri dari jawaban sangat tidak setuju hingga setuju.

⁶⁵Tarjo, *Metode Penelitian Administrasi*, ed. Syiah Kuala Univercity Press, Rosita Nov (Aceh, 2021).

No.	Variabel	Teori	Indikator	Pernyataan
1.	<i>Media Sosial Marketing</i>	Sosial Marketing dapat diartikan sebagai proses pemasaran secara online untuk memasarkan barang dan jasa serta bertujuan untuk membangun, mempertahankan hubungan dan memberikan kepuasan pada pelanggan. Menurut Chotijah dan Rossanti (2022). Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi yang	1. Contentt Creation 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community Building</i>	Contentt Creation 1. Saya tertarik membeli di Kopi Sheo Kareana Kontennya menarik dan inovatif 2. Saya tertarik membeli di Kopi Sheo Kareana setiap knten yang diunggah mewakili merek produknya 3. Saya tertarik membeli di Kopi Sheo Kareana selalu menyajikan konten secara update serta informative. Content Sharing 4. Saya tertarik membeli karena Kopi Sheo membagikan kontennya

		kini berbasis digital (internet) saat ini telah memberikan dampak yang sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya pada aspek pemasaran. Pemasaran digital atau secara online dikenal sebagai emarketing, yakni sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dengan website	kepada konsumen melalui berbagai macam platform media social yang tersedia seperti instagram, facebook dan aplikasi yang lainnya. 5. Saya tertarik membeli di Kopi Sheo karena selalu membagikan gambar atau video yang menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. 6. Saya tertarik membeli di Kopi Sheo karena Konsumen dapat menambah wawasan saya mengenai merek produk
--	--	--	--

		sebagai mediator ⁶⁶ .		yang ditawarkan. Connecting 7. Saya tertarik membeli di Kopi Sheo karena Konsumen dapat menambah wawasan saya mengenai merek produk yang ditawarkan. 8. Saya tertarik membeli di Kopi Sheo karena sudah efektif dalam menjalin hubungan kerja sama dengan perusahaan Gojek, grab dan dana melalui aplikasi sosial lainnya. 9. Saya tertarik membeli di Kopi Sheo karena melihat testimony produknya
--	--	-------------------------------------	--	---

⁶⁶ Chotijah Fanaqi and Rosanti Utami Dewi Suyatman Yatnosaoutro, “Strategi E-Marketing Umkm Produk Makanan 3S Opieun Nheunah Di Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Digital Media Dan Relationship* 4, no. 1 (2022): 1–8.

			sesuai dengan ulasan yang diberikan oleh konsumennya. <i>Community Building</i> 10. Saya tertarik membeli di Kopi Sheo dapat menerima setiap komentar yang diberikan dan aktif memberikan informasi dan merespon cepat tanggapan konsumen. 11. Media sosial Kopi Sheo konsumen untuk mereview produk dan merekomendasikan kepada konsumen lainnya. 12. Media sosial Kopi Sheo bekerja sama (collaboration) dengan influencer dalam
--	--	--	--

				mempromosikan produknya di media sosial 13. Adanya kerja sama dengan influencer dalam mempromosikan produknya di media sosial konsumen dapat mengakses informasi dengan mudah dan cepat
<i>Marketing Syariah</i>	Marketing Syariah Merupakan penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep	1. Teistis (rabbaniiyyah) 2. Etis (Akhlaiyyah) 3. Realistis (al-waqiiyyah) 4. Humanistis (insaniyyah).	Teitis (Rabbaniyah) 1. Karyawan Kopi Sheo Selalu mengucapkan salam sebeum memulai pelayanan. 2. Karyawan Kopi Sheo memberikan penjelasan tentang produk denan jelas 3. Karyawan Kopi Sheo	

		keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. ⁶⁷	bertanggungjawab atas setiap transaksi yang dilakukan. 4. Karyawan Kopi Sheo selalu mengucapkan salam pada akhir pelayanan. Etis (Akhlaiyyah) 5. Karyawan Kopi Sheo murah senyum pada saat memberikan pelayanan kepada Konsumen. 6. Karyawan Kopi Sheo bersikap sopan dan santun pada saat
--	--	---	---

⁶⁷ Ananda Mega Pratiwi and Abdur Rohman, “Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya,” *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 6, no. 1 (2023): 881–98, <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>.

				memberikan pelayanan. 7. Karyawan Kopi Sheo bersikap rendah hati pada saat memberikan pelayanan kepada konsumen. 8. Karyawan Kopi Sheo berkata jujur pada saat memberikan pelayanan kepada konsumen. Realistis (al-waqiyyah) 9. Karyawan Kopi Sheo berpenampilan bersih dan rapi 10. Karyawan Kopi Sheo memberikan pelayanan dengan
--	--	--	--	--

			baik. 11. Karyawan Kopi Sheo mampu menangani keluhan konsumen Humanistis (insaniyyah) 12. Karyawan Kopi Sheo tidak membedakan kebangsaan konsumen pada saat memberikan pelayanan. 13. Karyawan Kopi Sheo tidak membedakan suku, ras, dan warna kulit konsumen pada saat memberikan pelayanan 14. Karyawan Kopi Sheo tidak membedakan status sosial konsumen
--	--	--	--

				pada saat memberikan pelayanan
2.	Brand Awareness	Brand Awareness dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Cahyani, 2016). Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan	1. Recall 2. Recognition 3. Purchase 4. Consumption.	Recall 1. Ketika mengingat tentang kopi, saya ingat merek kopi Sheo. 2. Saya mengingat merek Kopi Sheo sebagai produk Kopi dengan kualitas yang baik 3. Nama Brand Kopi Sheo yang unik sehingga Mudah Diingat. Recognition 4. Saya sudah mengenal produk kopi Sheo 5. Saya mengenag produk kopi sheo melalui iklan instagram.

		elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. ⁶⁸		6. Saya membeli Produk kopi sheo karena lebih baik dibanding merek lain 7. Produk kopi sheo dikenal sebagai kualitasnya bukan harganya. Purchase 8. Saya menjadikan kopi sheo sebagai pilihan ketika membeli Kopi. 9. Kopi sheo merupakan produk yang menarik dan bermanfaat sehingga saya ingin membelinya. Consumption. 10. Saya memikirkan kopi sheo Ketika membeli di
--	--	--	--	--

⁶⁸NILGSD Astuti, IGDSA Widhyadanta, and Retno Juwita Sari, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online,” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 4, no. 1 (2021): 897.

				kopi shop merek lain 11. Kedai Kopi Sheo lebih familiar dari merek-merek lain.
3.	Minat Beli	Minat Konsumen perasaan membeli konsumen timbul konsumen melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan pembelian berbentuk konsumen mencari tahu kebutuhannya serta	Beli Konsumen sebuah untuk oleh yang setelah	a. Minat Transaksional b. <i>Minat Refrensial</i> c. <i>Minat Exploratif</i> d. <i>Minat Exsploratif</i>
				Minat Transaksional 1. Saya tertarik untuk membeli setelah mendapatkan informasi tentang kopi sheo. 2. Saya akan membeli produk yang ditawarkan Kedai Kopi Sheo. <i>Minat Refrensial</i> 3. Saya merekomendasikan merek kopi shoe ke orang sekitar 4. Saya akan membeli

		produk yang bisa memadai kebutuhan konsumen tersebut.⁶⁹	
		makanan dan minuman yang ditawarkan kedai kopi sheo karena refrensi dari teman. <i>Minat Exploratif</i> 5. Jika makanan atau minuman yang saya suka tidak ada, saya akan memilih menu makanan atau minuman yang lain 6. Saya akan tetap memilih makanan dan minuman yang saya suka meskipun produk pilihan saya tidak tersedia. <i>Minat Exploratif</i> 7. Saya mencari informasi	

⁶⁹ Astuti, Withyadanta, and Sari.

					tentang menu yang paling disukai oleh konsumen Kopi Sheo 8. Saya mencari informasi tentang promo-promo yang ditawarkan oleh Kopi Sheo melalui instagram Saya mencari Informasi tentang menu terbaru di kopi sheo melalui instagram
--	--	--	--	--	---

Nam e	N o.	Typ e	Missin gs	Mea n	Medi an	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewn ess	Cramér-von Mises p value
X1_1	1	ME T	0	3,223 0	3,000	1,000	5,000	1,000	5,000	0.937	-0.619	-0.108	0.000
X1_2	2	ME T	0	3,133 0	3,000	1,000	5,000	1,000	5,000	0.808	0.026	0.218	0.000
X1_3	3	ME T	0	3,117 0	3,000	2,000	5,000	2,000	5,000	0.884	-0.429	0.451	0.000
X1_4	4	ME T	0	3,114 0	3,000	1,000	5,000	1,000	5,000	0.813	0.169	0.302	0.000
X1_5	5	ME T	0	3,116 0	3,000	1,000	5,000	1,000	5,000	0.833	0.250	0.110	0.000
X1_6	6	ME T	0	3,115 0	3,000	1,000	5,000	1,000	5,000	0.865	-0.084	0.079	0.000
X1_7	7	ME T	0	3,122 0	3,000	1,000	5,000	1,000	5,000	0.867	-0.347	0.114	0.000
X1_8	8	ME T	0	3,117 0	3,000	1,000	5,000	1,000	5,000	0.837	0.018	0.290	0.000
X1_9	9	ME T	0	3,112 0	3,000	1,000	5,000	1,000	5,000	0.840	0.414	0.281	0.000
X1_10	10	ME T	0	3,111 0	3,000	1,000	5,000	1,000	5,000	0.926	-0.474	0.160	0.000
X1_11	11	ME T	0	3,110 0	3,000	1,000	5,000	1,000	5,000	0.900	-0.225	0.217	0.000
X1_12	12	ME T	0	3,112 0	3,000	2,000	5,000	2,000	5,000	0.863	-0.433	0.426	0.000
X1_13	13	ME	0	3,113	3,000	1,000	5,000	1,000	5,000	0.945	-0.244	-0.049	0.000

X2_10	27	ME T	0	3,15 0	3,000	1,000	5,000	1,000	5,000	0.865	-0.061	0.362	0.000
X2_11	28	ME T	0	3,21 0	3,000	1,000	5,000	1,000	5,000	0.875	-0.279	0.209	0.000
Y1	29	ME T	0	3,16 0	3,000	2,000	5,000	2,000	5,000	0.644	1,376	0.750	0.000
Y2	30	ME T	0	3,15 0	3,000	2,000	5,000	2,000	5,000	0.664	0.760	0.560	0.000
Y3	31	ME T	0	3,12 0	3,000	1,000	5,000	1,000	5,000	0.637	2,736	0.598	0.000
Y4	32	ME T	0	3,12 0	3,000	2,000	5,000	2,000	5,000	0.637	1,785	0.834	0.000
Y5	33	ME T	0	3,18 0	3,000	2,000	5,000	2,000	5,000	0.698	0.426	0.450	0.000
Y6	34	ME T	0	3,07 0	3,000	2,000	5,000	2,000	5,000	0.682	1,171	0.679	0.000
Y7	35	ME T	0	3,19 0	3,000	2,000	5,000	2,000	5,000	0.659	0.936	0.625	0.000
Y8	36	ME T	0	3,24 0	3,000	2,000	5,000	2,000	5,000	0.665	0.572	0.509	0.000
Y9	37	ME T	0	3,27 0	3,000	2,000	5,000	2,000	5,000	0.676	0.305	0.394	0.000



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratin Saratama Bandar Lampung Telp. 0721 705278

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- **3452** /Un.16 /P1 /KT /VII /2026

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **Dr. Eni Amaliah, S.Ag., S.S., M.Ag.**
 NIP : 197005121998032002
 Jabatan : Kepala UPT Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Penelitian Skripsi dengan Judul :

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING ONLINE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
 MINAT BELI KONSUMEN PADA KEDAI KOPI SHEO BANDAR LAMPUNG MENURUT
 PRINSIP BISNIS SYARIAH (Studi Pada Konsumen atau calon konsumen Kopi Sheo di
 Bandar Lampung)**

Karya:

NAMA	NPM	FAK/PRODI
RIPAL PIRMANULLOH	1951040159	FEBI / MBS

Bebas plagiasi sesuai dengan hasil pemeriksaan tingkat kemiripan sebesar **14%** dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 15 Juli 2026

Kepala,



Dr. Eni Amaliah, S.Ag., S.S., M.Ag.
 NIP.197005121998032002

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli UPT Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository.
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Karya Ilmiah Untuk Salah Satu Syarat Penyerahan di UPT Perpustakaan.

uin library

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING ONLINE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KED...

 KANTYA ILUMINAH 105

Document Details

Submission ID
3638145171155

Submission Date
8 Jul 2026, 20:46 GMT+7

Download Date
8 Jul 2026, 22:52 GMT+7

File Name
Riqal Purnasulisti: 1951040159.docx

File Size
168.6 KB

48 Pages

10,222 Words

83,418 Characters

14% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

13%  Internet sources

7%  Publications

11%  Student works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look closely at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we do recommend you read your submission that is for further review.

Top Sources

13%  Internet sources
 7%  Publications
 11%  Submitted works (Student papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repository.radenintan.ac.id	4%
2	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2023-06-13	1%
3	Internet	repository.uinpalopo.ac.id	<1%
4	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2024-06-01	<1%
5	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2022-08-12	<1%
6	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2023-11-01	<1%
7	Internet	repository.iainkudus.ac.id	<1%
8	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2024-05-20	<1%
9	Internet	repository.uinsu.ac.id	<1%
10	Publication	Dela Saftiri, Riri Maylira. "Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan..."	<1%
11	Publication	Rufi Kurniawan, Siti Kurnariah Hilayanti, Tri Wulandari. "The Influence of Online..."	<1%

12	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2025-11-27	<1%
13	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2022-07-05	<1%
14	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2024-10-14	<1%
15	Publication	Mochamad Ali Mujakki, Reski Aulia Pramudita. "Pengaruh Strategi Co-Branding ...	<1%
16	Publication	Rheinar Nila, Teta Ayu Irawati, Maratus Shalidiah, Annisa Luthfiyyah et al. "Peng...	<1%
17	Student papers	Sultan Agung Islamic University on 2025-02-19	<1%
18	Student papers	Politeknik Negeri Bandung on 2026-06-18	<1%
19	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2022-12-13	<1%
20	Student papers	Universitas Papua on 2022-08-02	<1%
21	Publication	Nani Sofwanurnisa, Luthfi Zamakhyari, Widi Purwadianti, Arini Hidayah. "The In...	<1%
22	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
23	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2020-06-18	<1%
24	Publication	Nurul Hatimah, Moh. Aris Pasigat, A. Nur Fitrianti. "Pengaruh Kualitas Produk da...	<1%
25	Internet	diglibadmin.unismuh.ac.id	<1%

turnitin		Page 5 of 34 - Integrity Overview	Submission ID: 3039.1431.11.155
26	Publication	Ahriyayah, Evolya Iani. "Pengaruh Kepemimpinan Kepala Madrasah dan Iklim Ma..."	<1%
27	Student papers	Universitas Nasional on 2022-02-09	<1%
28	Internet	journal.uinmataram.ac.id	<1%
29	Internet	repository.uinjkt.ac.id	<1%
30	Internet	ejournal.indo-intellectual.id	<1%
31	Internet	repository.uob.ac.id	<1%
32	Student papers	UDN Raden Intan Lampung on 2024-10-25	<1%
33	Student papers	UDN Raden Intan Lampung on 2024-11-20	<1%
34	Internet	repo.uinsatu.ac.id	<1%
35	Publication	Nikita Debora Mawar Rasi, Imelda W. J. Ogi, Rudy S. Wenas. "PENGARUH LOKASI ..."	<1%
36	Publication	Nur, Afian Fikri. "Manajemen Peningkatan Mutu Pada Program Bahasa Arab di P..."	<1%
37	Student papers	Perguruan Tinggi Pelita Bangsa on 2023-08-22	<1%
38	Student papers	Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka on 2025-04-18	<1%
39	Internet	diglib.uin-palangharaya.ac.id	<1%
turnitin		Page 5 of 34 - Integrity Overview	Submission ID: 3039.1431.11.155

	Internet	
	ejournal.statelacah.ac.id	<1%
	Student papers	
	Universitas Muhamadliyah Buton on 2024-11-14	<1%
	Publication	
	Aimun Sadilah, Ricky Elia Febriansah, Lili Indayani: "Pengaruh Citra Merek, Desai...	<1%
	Student papers	
	Binus University International on 2020-06-30	<1%
	Student papers	
	Universitas Pasundan on 2020-06-09	<1%
	Internet	
	e-theses.iaincurup.ac.id	<1%
	Internet	
	eprints.iain-surabaya.ac.id	<1%
	Internet	
	eprints.ummetro.ac.id	<1%
	Internet	
	repository.undaris.ac.id:8080	<1%

