

**PENGARUH *ISLAMIC ENDORSEMENT* DAN *ISLAMIC
BRANDING* TERHADAP MINAT BELI DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM SAFI INDONESIA**

SKRIPSI

**Oleh :
YULIAR RIF'ADAH
NIM : G04215039**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA**

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Yuliar Rif'adah

Nim : G04215039

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Endorsement* dan *Islamic Branding*
terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi
Indonesia

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 04 Januari 2019

Saya yang menyatakan,



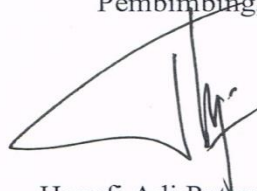
Yuliar Rif'adah
NIM. G04215039

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Yuliar Rif'adah Nim. G04215039 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 16 Januari 2019

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Hanafi Adi Putranto', written over a horizontal line.

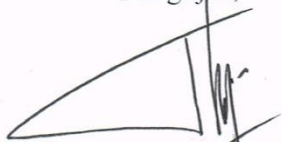
Hanafi Adi Putranto, M.Si
NIP.198209052015031002

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Yuliar Rifadah NIM. G04215039 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, 24 Januari 2019, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I,



Hanafi Adi Putranto, M.Si.
NIP. 198209052015031002

Penguji II,



Dr. Sirajul Arifin, M.E.I
NIP. 197005142000031001

Penguji III,



Ach. Room Fitrianto, M.E.I
NIP. 197706272003121002

Penguji IV,



Hastanti Agustin Rahayu, M.Acc
NIP. 198308082018012001

Surabaya, 04 Februari 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel



Dr. Ali Arifin, MM.
NIP. 196212141993031002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : YULIAR RIF'ADAH
NIM : G04215039
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : yuliarrif@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH *ISLAMIC ENDORSEMENT* DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP MINAT

BELI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SAFI INDONESIA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 05 Januari 2019

Penulis

(Yuliar Rif'adah)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Islamic Endorsement* dan *Islamic Branding* terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia” merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* terhadap minat beli di media sosial instagram Safi Indonesia. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin*. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram yang menjadi *follower* akun instagram Safi Indonesia. Analisis dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS Versi 19. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* terhadap minat beli di media sosial instagram Safi Indonesia secara parsial. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai t hitung, t tabel dan nilai signifikansi. Pada variabel *Islamic endorsement* nilai t hitung $> t$ tabel yakni $6,983 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $< \alpha$ yakni $0,000 < 0,05$. Sedangkan Pada variabel *Islamic branding*, hal tersebut dapat diketahui dari nilai t hitung $> t$ tabel yakni $2,822 > 1,984$ dan nilai signifikansi variabel *Islamic branding* $<$ dari nilai α yakni $0,006 < 0,05$. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* terhadap minat beli di media sosial instagram Safi Indonesia secara simultan. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai F hitung $> F$ tabel yakni $77,106 > 3,09$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ yakni $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* dapat menjadi faktor yang memengaruhi minat beli.

Dengan demikian, penggunaan *Islamic endorsement* hendaknya dipertahankan dan lebih ditingkatkan karena hal tersebut dapat memperkuat *branding* halal yang dibangun sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi para konsumen dan calon konsumen yang cenderung selektif dalam pemilihan produk.

Kata Kunci : *Islamic Endorsement, Islamic Branding, Minat Beli*

berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain.²²

ayat 9:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى
اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: عَلَيْكُمْ بِالصَّدَقِ، فَإِنَّ الصَّدَقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ،
وإنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ، وَمَا يَزَالُ لِرَجُلٍ يَصَّدُقُ وَيَتَحَرَّى الصَّدَقِ
حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صَدِيقًا، وَإِيَّاكُمْ وَ الْكَذِبَ ، فَإِنَّ الْكَذِبَ
يَهْدِي إِلَى الْفُحُورِ، وَإِنَّ الْفُحُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ
يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا. (روه أحمد)

“Dari Abdullah bin Mas’ud r.a, ia berkata: Rasulullah saw bersabda: hendaklah kalian selalu berlaku jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan mengantarkan seseorang ke surga, dan apabila seseorang berlaku jujur dan tetap memilih jujur, maka akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur, dan jauhilah oleh kalian berbuat dusta, karena dusta membawa seseorang kepada kejahatan, dan kejahatan mengantarkan seseorang ke neraka, dan jika seseorang senantiasa berdusta dan memilih kedustaan maka akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta (pembongong)”³¹

³¹ “Berkata Benar (Jujur) dan Jangan Dusta (Bohong)”, dalam <http://almanhaj.or.id/4089>, diakses pada 30 Januari 2019 pukul 19.57 WIB.

3. Realistis (*Al-waqiyyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.³²

Maka dalam *endorsement* yang sesuai dengan syariat Islam (*Islamic endorsement*), hendaknya *endorser* memiliki sifat humanitis universal agar menjadikannya terkontrol, seimbang, tidak menjadi manusia serakah yang menghalalkan segala cara untuk memaksimalkan keuntungan dan menjadi peduli terhadap sesama. Sehingga dalam aktivitas *endorsement* tidak akan ada pihak yang dirugikan. Perbedaan didalamnya (suku, agama, ras, dan antar golongan) tidak menjadi penghalang untuk menjalin persaudaraan antar sesama, sebab yang menjadi pembeda antar umat manusia adalah takwa kepada Allah swt. Sebagaimana firman Allah swt dalam surat al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣٦﴾

³⁵Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, 38.

[illegible]

انْظُرْ فَإِنَّكَ لَیْسَ بِخَیْرِ مِنْ أَحْمَرَ وَلَا أَسْوَدَ إِلَّا أَنْ تَفْضُلَهُ بِتَقْوَى. (روہ احمد)

2. *Islamic Branding*

Merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain (atau kombinasi dari hal-hal tersebut) yang mengidentifikasi pembuat atau penjual sebuah produk yang dapat berupa benda, layanan, organisasi, tempat, orang, atau gagasan yang nyata.³⁹

A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of seller and differentiate them from those of competitors.

³⁷ “Tidak Ada Rasisme dalam Islam”, dalam <https://muslim.or.id/29806>, diakses pada 31 Januari 2019 pukul 06:11 WIB

³⁹ Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 133.

⁴⁰ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan....*, 88.

Islamic branding menurut Bakar Alserhan, pakar bisnis Universitas Uni Emirat Arab (UEA) merupakan suatu istilah yang sarat makna dan dapat menjadi pembeda sekaligus suatu kebijakan.⁴³

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* adalah penggunaan merek (*brand*) yang menunjukkan identitas Islam, seperti produk halal dengan jaminan adanya logo halal.

Menurut Baker dalam Muhammad, *Islamic branding* dapat diidentifikasi melalui tiga bentuk, yakni :⁴⁵

1) *Islamic brand by compliance*

Islamic brand harus mempunyai daya tarik yang kuat yang akan menunjukkan pada konsumen mengenai daya tarik tersebut dengan cara patuh dan taat terhadap segala ketentuan yang terdapat dalam

⁴⁵ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas,..."

syariah Islam. *Brand* yang termasuk dalam kategori ini adalah produk halal, diproduksi oleh negara Islam atau negara dengan mayoritas penduduk muslim, dan ditujukan bagi konsumen muslim.

2) *Islamic brand by origin*

Penggunaan *brand* dalam bentuk ini tidak harus menunjukkan label kehalalan pada produknya, melainkan produk tersebut sudah pasti halal karena berasal dari negara yang dikenal sebagai negara Islam atau negara dengan mayoritas penduduk muslim.

3) *Islamic brand by customer*

Brand dalam bentuk ini berasal dari negara non muslim atau negara dengan minoritas penduduk muslim tetapi produknya ditujukan bagi konsumen muslim dan dinikmati oleh konsumen muslim. *Branding* dalam kategori ini sudah pasti akan menyertakan label halal pada produknya yang ditunjukan untuk menarik konsumen muslim. Sebagai contoh, perusahaan multinasional yang berinvestasi besar untuk mengambil bagian dalam pasar Islam dunia, seperti Nestle dan Unilever.

Islamic branding diperlukan sebagai suatu bentuk perubahan pola pikir yang dahulu kerap berkiblat ke Barat, serta menjadi bentuk kesadaran umat beragama terutama agama Islam dalam menerapkan syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari. *Islamic branding* menawarkan filosofi sekaligus *the way of life* yang berujung pada satu konsep yaitu ketaatan kepada Allah Swt. *Islamic branding* juga harus

mengedepankan kualitas. Tidak ada istilah “atas nama Tuhan” kemudian tidak memikirkan kualitas produk.⁴⁶

3. Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk, minat merupakan aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku. Sedangkan Minat beli merupakan suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu tersebut berusaha melakukan pembelian dengan cara membayarnya.⁴⁷

Menurut Ali Hasan, minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Minat beli tersebut merupakan respon dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, seperti merekomendasikan, memilih, dan pada akhirnya melakukan pembelian.⁴⁸

Sedangkan menurut Kotler, minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.⁴⁹

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen sebagai respon atas ketertarikan terhadap suatu objek tertentu sebelum dilakukannya pembelian.

⁴⁶ Veithzal Rival Zainal, *Islamic Marketing Management...*,101.

⁴⁷ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2007), 201.

⁴⁸ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 173.

⁴⁹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 137.

Keterangan:

→: Parsial

.....▶: Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran.⁵² Hipotesis dalam penelitian ini yakni:

1. H_1 : *Islamic Endorsement* dan *Islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli di media sosial Instagram Safi Indonesia secara parsial.
2. H_1 : *Islamic Endorsement* dan *Islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli di media sosial Instagram Safi Indonesia secara simultan.

⁵² Burhan Bungin, *Metodologi penelitian sosial & ekonomi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 90.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Lebih jelasnya, bab ini menguraikan penggunaan pendekatan kuantitatif, sebagaimana berikut ini:

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka.⁵³ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan sebab akibat dalam bentuk pengaruh antar variabel melalui uji hipotesis. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif.⁵⁴ Dengan penggunaan metode tersebut, maka hubungan antar dua variabel atau lebih dapat diketahui.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan November – Desember 2018. Adapun tempat penelitian ini dilakukan pada akun Instagram Safi yang bernama Safi Indonesia.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut (*follower*) Instagram Safi dengan jumlah 65300 *follower* pada bulan November 2018. Sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diambil

⁵³ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 109.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 14.

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{65300}{1 + 65300 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{65300}{654}$$

$$n = 99,84$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti dibulatkan menjadi 100 responden, dimana responden didapatkan dari *follower* yang telah mengamati postingan akun Instagram Safi Indonesia. Postingan yang dipilih yakni postingan yang berkaitan dengan penggunaan *endorser* didalamnya. .

D. Variabel Penelitian

Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yakni:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁵⁸ Variabel bebas (*independent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Islamic endorsemet* (X1) dan *Islamic branding* (X2).

⁵⁸Sugiyono, *op. cit.*, 64.

		praktik <i>endorsement</i>
	4. <i>Al-Insaniyyah</i>	Tidak terdapat rasisme dalam praktik <i>endorsement</i>
<i>Islamic branding</i> (X2)	1. <i>Islamic brand by compliance</i>	- Terdapat logo halal dalam menjamin kehalalan produk - Menerapkan nilai-nilai Islam.
	2. <i>Islamic brand by origin</i>	Berasal dari negara dengan mayoritas penduduk muslim
	3. <i>Islamic brand by customer</i>	Target pasar adalah konsumen muslim.
Minat beli	1. Minat transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli produk
	2. Minat referensial	Kecenderungan seseorang untuk memberi saran mengenai suatu produk kepada orang lain
	3. Minat preferensial	Perilaku seseorang yang memiliki pilihan utama pada suatu produk yang diminati.
	4. Minat eksploratif	Perilaku seseorang dalam pencarian informasi produk yang diminati.

1. Uji Validitas

- $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
- $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$

$$r_{\text{tabel}} = (\alpha ; n-2)$$

Uji Realibilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Adapun suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel (handal) apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten (stabil) dari waktu ke waktu.⁶¹

- $\alpha > 0,70$ = Reliabel
- $\alpha < 0,70$ = Tidak Reliabel

⁶²Ibid.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

No.	Kategori	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Metode kuesioner ini digunakan untuk memperoleh informasi dari *follower* Instagram Safi Indonesia tentang pertanyaan yang mengungkap pengaruh *endorsement* dan *Islamic branding*. Kuesioner yang digunakan disini dengan metode angket tertutup, dimana responden tidak diberi kesempatan menjawab dengan kata-katanya sendiri melainkan telah disediakan alternatif jawaban.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara untuk mengelola data menjadi suatu informasi yang mudah dipahami untuk menemukan solusi permasalahan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi normal atau tidaknya suatu model regresi variabel pengganggu atau residual.

b. Uji Multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Keputusan penelitian ini mengandung heterokedastisitas apabila

⁶⁵ Agung Edi Wibowo, *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*, (Jakarta : Gava Media, 2012), 61.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan perbandingan r tabel dengan r hitung. Dimana:

$$\begin{aligned} r_{\text{tabel}} &= (\alpha ; n-2) \\ &= (0,05 ; 98) \\ &= 0,1966 \end{aligned}$$

Berikut hasil uji validitas pada setiap item pertanyaan masing-masing:

Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel *Islamic Endorsement*

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,690	0,1966	Valid
X1.2	0,687	0,1966	Valid
X1.3	0,710	0,1966	Valid
X1.4	0,744	0,1966	Valid
X1.5	0,803	0,1966	Valid
X1.6	0,701	0,1966	Valid
X1.7	0,743	0,1966	Valid
X1.8	0,694	0,1966	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS.19

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga 10 item pertanyaan variabel *endorsement* dinyatakan valid.

Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel *Islamic Branding*

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.9	0,790	0,1966	Valid
X2.10	0,232	0,1966	Valid
X2.11	0,723	0,1966	Valid
X2.12	0,751	0,1966	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS.19

Sumber: Hasil olah data SPSS.19

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Hasil olah data SPSS.19

[illegible]

3. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui distribusi normal atau tidaknya suatu model regresi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kolmogrow smirnov*. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil uji normalitas dengan metode *kolmogrow smirnov* lebih besar dari signifikansi 0,05 maka suatu model regresi memiliki distribusi normal. Berikut hasil uji normalitas yang dilakukan dengan dengan metode *kolmogrow smirnov*:

Tabel 4.7 Uji Normalitas

[illegible]

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas

a. Dependent Variable: Minat_Beli

[illegible]

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji dalam model regresi apakah terjadi kesamaan antar varian residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Variabel dikatakan mengandung heteroskedastisitas apabila persamaan regresi memiliki signifikansi hasil uji heteroskedastisitas < 0.05 (5%). Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas

			Islamic_End orsement	Islamic_Bran ding	Unstandardiz ed Residual
Spearman's rho	Islamic_Endorsement	Correlation	1,000	,675**	,031
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)		,000	,762
		N	100	100	100
	Islamic_Branding	Correlation	,675**	1,000	-,017
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	,000		,863
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation	,031	-,017	1,000
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	,762	,863	
		N	100	100	100

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

Sumber: Hasil olah data SPSS.19

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli *follower* Instagram Safi Indonesia dipengaruhi oleh *Islamic branding*. Nilai koefisien regresi variabel *Islamic branding* adalah 0,364 atau 36,4% yang berarti apabila nilai *Islamic branding* mengalami kenaikan dan variabel lainnya konstan atau tetap, maka minat beli di media sosial akan mengalami peningkatan sebesar 36,4%. Selain itu, koefisien *Islamic branding* (X_2) dan minat beli (Y) memiliki nilai positif yang berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif atau searah dimana kenaikan nilai *Islamic branding* akan mengakibatkan kenaikan pada minat beli di media sosial Instagram.

⁷³ Sari Utami, “Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, Dan *Islamic branding* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal”, Naskah Publikasi, 2017. 6

1) Pendidikan

2) Pariwisata dan perhotelan

⁷⁴ Dwi Wahyu Pril Ranto, “Menciptakan Islamic *Branding*...”

Untuk mengetahui besaran persentase pengaruh variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan atau bersama-sama menggunakan koefisien determinasi (R_{square}). Koefisien determinasi (R_{square}) ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen (X1 dan X2) dapat menjelaskan variabel dependen (Y). Besaran nilai dari Koefisien determinasi (R_{square}) ini berkisar antara 0 sampai dengan 1. Semakin kecil nilai Koefisien determinasi (R_{square}) atau mendekati angka 0, maka semakin lemah pengaruh variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y). Sebaliknya, Semakin besar nilai koefisien determinasi (R_{square}) atau mendekati angka 1, maka semakin kuat pengaruh variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen.

[illegible]

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Intan Larasati, menyebutkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat beli di Instagram antara lain produk, harga, promosi, kepercayaan, kemudahan, dan risiko.⁷⁵ Sedangkan penelitian yang dilakukan Rifqi Wildan Nurwibowo menyebutkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen melalui jejaring sosial Instagram antara lain kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan kepercayaan.⁷⁶ Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di Instagram dalam kedua penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai variabel perbandingan yang nyata untuk mencari tahu variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini mengingat variabel yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan antara variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 61,4% sedangkan 38,6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan atau bersama-sama dapat dilihat melalui Uji F. Dari hasil regresi pada tabel 4.12 Hasil

⁷⁶ Rifqi Wildan Nurwibowo, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat beli Konsumen terhadap Produk *Fashion Online* Melalui Jejaring Sosial Instagram”, (Skripsi—Universitas Diponegoro, 2017), vi.

media sosial Instagram Safi Indonesia secara simultan. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel yakni $77,106 > 3,09$ dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai α yakni $0,000 < 0,05$.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *endorsement* dan *Islamic branding* terhadap minat beli konsumen di media sosial Instagram Safi Indonesia, maka penggunaan *Islamic endorsement* hendaknya dipertahankan dan lebih ditingkatkan karena hal tersebut dapat lebih meyakinkan konsumen mengenai *branding* halal yang dibangun sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi para konsumen dan calon konsumen yang cenderung selektif dalam pemilihan produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian lanjutan yang sejenis, diharapkan agar menambahkan variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini dan dapat memperluas pembahasan objek penelitian yang pada penelitian ini hanya berfokus di Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Ad-Dimasyqi, Al Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Kasir. *Tafsir Ibnu Katsir*. Bandung: Sinar Baru Algesindo. 2001.
- Andriana, Riska. Minat Konsumen Terhadap Perawatan Kulit Wajah Dengan Metode Mikrodermabrasi Di Viota Skincare Kota Malang. ,E-Journal. Volume 03. Nomer 01. 2014.
- Anggraeni, Maya dan Asnawati. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah)". Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis. Volume 1. Mei 2017.
- Arifin, Johan. *Fiqih Perlindungan Konsumen*. Semarang: Rasail. 2007. Muhammad. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. 2004.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2013.
- Cahya, Heny "Pengaruh Testimonial dan *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Queena Hijab Samarinda". *Jurnal Administrai Bisnis*. 2018.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip. 2002. 129.
- Hafisa, Dinda Yulia. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap minat Beli Produk Kosmetik Halal "Wardah" (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia). 2018.
- Hartono, Wenda Dan Uki Yonda Asepta. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan Perusahaan Melalui Media *Celebrity Endorsement Advertising* Pada Dunia E-Business. Seminar Nasional Kewirausahaan & Inovasi Bisnis 4. 2016.
- Hendra, Muhammad David. Pengaruh Kreatifitas Iklan Melalui Penggunaan *Endorse* Pocari Sweat Untk Aplikasi Smartphone Terhadap Minat Beli Komunitas. Volume 4. Nomor 1. 2018.
- Kadir. *Statistika Terapan*. Jakarta: Rajawali Press. 2016.
- Kartajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka. 2008.

