

**ANALISIS *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ZAMRON INDONESIA**

SKRIPSI

Oleh:

Umniyah Farah Diinah S

NIM : G94217127



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

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

2023

PERNYATAAN

Saya Umniyah Farah Diinah S, G94217127, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 2 Januari 2023



Umniyah Farah Diinah S

NIM: G94217127

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 2 januari 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen pembimbing,



Dr. Deasy Taptriana, M.M
NIP. 19832282011012009

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS ISLAMIC BRANDING TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ZAMRON INDONESIA

oleh

Ummiyah Farah Diinah S.

NIM: G94217127

Telah dipertahankan di depan Dewa Penguji pada
Tanggal 13 Januari 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
Diterima

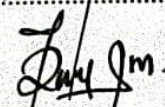
Susunan Dewan Penguji:

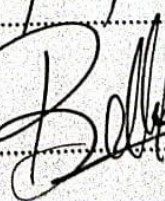
1. Dr. Deasy Tantriana, M.M
NIP. 198312282011012009
(Penguji 1)
2. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.E.I
NIP. 198106062009012008
(penguji 2)
3. Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E., M.M.
NIP. 198612132019032009
(Penguji 3)
4. Saqofah Nabilah Aini, S.E., M.Sc.
NIP. 199301092020122028
(Penguji 4)

Tanda tangan:









Surabaya, 13 Januari 2023



Dr. Strajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001 ✓



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

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

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

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

Nama : UMNIYAH FARAH DIINAH S.
NIM : G94217127
Fakultas/Jurusan : FEBI/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : umniahfarah@gmail.com

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

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

ANALISIS ISLAMIC BRANDING TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

ZAMRON 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, 13 Januari 2023

Penulis

(Umniah Farah Diinah S.)

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “*Analisis Islamic Branding Terhadap Minat Pembelian Di Media Sosial Instagram Zamron Indonesia*” adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Islamic Branding* terhadap minat pembelian di media sosial Instagram Zamron Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yakni penelitian kuantitatif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner kepada 100 responden yang merupakan *follower* atau pengikut instagram Zamron Indonesia. Analisis pada penelitian ini menggunakan software IBM SPSS versi 25. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linier sederhana.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Islamic branding* terhadap minat pembelian di media sosial instagram zamron Indonesia dengan uji regresi linier sederhana. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai t hitung, t tabel dan nilai signifikansi. Pada variabel *Islamic branding* nilai t hitung > t tabel yakni $4,724 > 1,987$ dengan nilai signifikansi < α yakni $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *Islamic Branding, Minat Pembelian*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKSI	Error! Bookmark not defined.
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS...Error! Bookmark not defined.	
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Definisi Operasional	19
2.4 Kerangka Konseptual.....	22
2.5 Hipotesis.....	23
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN	25
3.1. Jenis Penelitian	25
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	25
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	25

3.4. Data dan Sumber Data	27
3.5. Teknik Pengumpulan Data	27
3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	29
3.7. Teknik Analisa Data.....	30
BAB IV	33
HASIL PENELITIAN.....	33
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.2. Hasil Olahan Data	42
4.3. Uji Validitas dan Realibilitas.....	44
4.4. Hasil Uji Analisa Data	49
BAB V	56
PEMBAHASAN	56
5.1. Temuan Penelitian	56
BAB VI	64
PENUTUP	64
6.1. Kesimpulan	64
6.2. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	68
Penelitian Kuesioner Online	68
Jawaban responden.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Operasional variabel penelitian.....	20
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	28
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4. 3 Distribusi Nilai rtabel Signifikan 5% dan 1%	45
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Islamic Branding.....	47
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	48
Tabel 4. 6 Hasil Uji Realibilitas	49
Tabel 4. 7 Uji Normalitas	50
Tabel 4. 8 Uji Multikolinieritas.....	51
Tabel 4. 9 Uji Heterokedastisitas	52
Tabel 4. 10 Uji Regresi Linier Sederhana	54

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data 10 Negara dengan Penggunaan Instagram Terbanyak	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	22
Gambar 4. 1 Akun Instagram Zamron Indonesia	34
Gambar 4. 2 Produk Zamron Sunscreen	35
Gambar 4. 3 Produk Dream Micellar Water Zamron.....	36
Gambar 4. 4 Produk Zamron Day Cream	37
Gambar 4. 5 Produk Zamron Night Cream.....	38
Gambar 4. 6 Produk Zamron Perfect Serum.....	39
Gambar 4. 7 Produk Zamron Hydrating System	40
Gambar 4. 8 Produk Zamron Facial Wash.....	41
Gambar 4. 9 Logo Zamron Indonesia	42

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. In Aswaja Pressindo.
- Afrianty, N. (2020). *Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu*. 1(2), 121–136.
- Aprillia, D. (2021). 5 Produk Zamron Skincare dan Makeup yang Dikenal Bagus, Pantas Aja Sampai Viral! *Beautynesia*. <https://www.beautynesia.id/beauty/5-produk-zamron-skincare-dan-makeup-yang-dikenal-bagus-pantas-aja-sampai-viral/b-234297>
- Fitriya, E. (2017). *Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk*. 2(1), 31–41.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 19*. BP Universitas Diponegoro.
- Hafiz, M. (2017). *Muhammad Hafiz bertujuan untuk menganalisis pengaruh Islamic branding dan perilaku religius terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen pada produk kosmetik wardah*.
- Ilham, M., & Firdaus. (2020). Analisis Hubungan Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu, Volume 03*(1), 32–33. <http://ejournal.stainkepri.ac.id/index.php/perada/article/view/56>
- Instagram. (2021). Bangun Bisnis Anda di Instagram. *Instagram*. <https://business/>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, dan Anggaran*. Rajawali Press.
- Kominfo. (2021). Penggunaan Internet di Indonesia 63 Juta Orang. *Kominfo*. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker
- Kusnadar, viva budi. (2021). RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia>
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Mundir. (2013). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In I. Ashari (Ed.), *STAIN Jember Press*.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk.

- Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 212.
- Rahayu Tri Astuti, S. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kalitas Pelayanan Terhadap Minat Beli ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Ranto, D. W. P. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Stretegi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jbma*, I(2), 1–11.
- Risky, N. F. (2019). *Pengaruh Aspek Islamic Branding, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Kosmetik Wardah Di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak)*.
- Rizaty, M. A. (2021). Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa? <https://Databoks.Katadata.Co.Id>, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Salehudin, I., & Mukhlis, B. M. (2012). Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi dan Temuan di Lapangan. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1752567>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sukoso, Wiryawan, A., Kusnadi, J., & Sucipto. (2020). Ekosistem Industri Halal. In *Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia Pusat Studi Halal Thoyyib-Universitas Brawijaya*.
- Utami, S. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Skripsi*.
- Yamin, S. (2011). *Regresi dan Korelasi dalam Genggaman Anda*. Salemba Empat.