

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP MINAT MENCOBA
PRODUK WARDAH PADA MASYARAKAT GARUT**

***THE INFLUENCE OF ISLAMIC BRANDING ON INTEREST IN TRYING
WARDAH PRODUCT IN GARUT COMMUNITY***

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan
guna memperoleh gelar sarjana ekonomi
dari program studi ekonomi islam



Disusun Oleh:

Dendi Wisnu Juniansyah

(16423044)

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dendi Wisnu Juniansyah
NIM : 16423033
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Minat Mencoba Produk Wardah Pada Masyarakat Garut

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak Dipaksakan

Yogyakarta, 11 Agustus 2021



Dendi Wisnu Juniansyah

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertandatangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Dendi Wisnu Juniansyah

Nomor Mahasiswa : 16423044

Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Minat Mencoba Produk Wardah
Pada Masyarakat Garut

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dari hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.



Yogyakarta, 11 Agustus 2021



Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

NOTA DINAS

Yogyakarta, 11 Agustus 2021

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 865/Dek/60/DAATI/FIAI/VI/2021 tanggal 28 Juni 2021 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Dendi Wisnu Juniansyah
Nomor Induk Mahasiswa : 16423044
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/ Program Studi : Studi Islam / Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat Mencoba Produk Wardah Pada Masyarakat Garut

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami mengharapkan agar saudara tersebut di atas semoga dalam waktu dekat bisa bisa dimunaqasahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.



Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, belonging to Dr. Anton Priyo Nugroho.

Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fai@uii.ac.id
W. fai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 25 Agustus 2021
Nama : DENDI WISNU JUNIANSYAH
Nomor Mahasiswa : 16423044
Judul Skripsi : Pengaruh Islamic Branding terhadap Minat Mencoba Produk Wardah pada Masyarakat Garut

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua

Martini Dwi Pusparini, S.I.I., M.S.I.

(.....*Martini*.....)

Penguji I

Junaidi Safitri, SEI, MEI

(.....*Junaidi*.....)

Penguji II

Dr. Siti Achiria, SE, MM

(.....*Siti Achiria*.....)

Pembimbing

Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

(.....*Anton Priyo Nugroho*.....)

Yogyakarta, 25 Agustus 2021

Dekan,



Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas segala petunjuk, rahmat, karunianNya dan juga shalawat beserta salam kepada panutan umat manusia yakni rosulullah Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Minat Mencoba Produk Wardah Pada Masyarakat Garut. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan rasa terimakasih dan skripsi ini juga penulis persembahkan untuk :

1. Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas rahmat dan Ridha-nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Teruntuk orang yang paling istimewa di hidup saya terimakasih banyak kepada Papap Wawan Setiawan, Mamahku tercinta Elis Kusmawati dan Juga adiku tersayang Adinda Selva Sakinatunisa yang selalu memberikan doa serta dukungan penuh dan kasih sayang kepada penulis.
3. Terimakasih kepada Istri saya Putri Indah Sari yang selalu menyemangati dan membantu saya selama ini.
4. Terima kasih Kepada Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM. selaku dosen pembimbing saya yang sudah memberikan saya berbagai ilmu dan kesabarannya dalam membimbing saya.
5. Terimakasih kepada para pendidik, dosen dan sivitas akademika Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
5. Asta Nugraha bin Alex, Anshari Ramadhan, Charisma jalil, Tri sassono hadi, Abid, Nouval bim, Roni, Rosyad, ali, Fityan, Khasbi, Dayat, rekan rekan FKEI, teman teman EKIS semuanya dll teman seperjuangan saya di jogja yang tidak bisa saya sebutkan semuanya, terima kasih banyak sudah menerima saya sebagai rekan sahabat teman dan keluarga dikala saya sedang merantau.
8. Terimakasih juga kepada para responden yang telah membantu mengisi kuesioner dengan baik.

9. Terimakasih teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2016 yang selalu memberikan semangat, motivasi dan bantuan selama masa perkuliahan. Semangat dan sukses untuk kita semua



MOTTO

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik, dari apa yang terdapat dari bumi, dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah setan. Karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”(QS. Al-Baqarah:168)



ABSTRAK
PENGARUH ISLAMIC BRANDING TERHADAP MINAT MENCoba
PRODUK WARDAH PADA MASYARAKAT GARUT

DENDI WISNU JUNIANSYAH

16423044

Trand kecantikan dan *skincare* pada saat ini berkembang begitu pesat sehingga mempengaruhi masyarakat untuk lebih *aware* mengenai perawatan kulit dengan baik dan benar. Wardah merupakan sebuah perusahaan kecantikan dan *skincare* yang mengedepankan kehalalan produknya sehingga menjadi sebuah perhitungan untuk para konsumen untuk menjadi sebuah pertimbangan dalam memutuskan mencoba produknya. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap minat mencoba produk wardah pada masyarakat garut, sikap terhadap minat mencoba produk wardah pada masyarakat garut dan norma sosial terhadap minat mencoba produk wardah pada masyarakat garut. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitiann kuantitatif, data yang digunakan yaitu data primer dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan teknik penarikan sampel *purposive* terhadap 110 warga Garut yang merupakan pengguna produk *skincare*. Waktu penelitian dilakukan pada Juli 2021. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Islamic branding* terhadap minat mencoba produk diperoleh nilai koefisien regresi sebesar -0,155 yang menunjukkan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap minat mencoba produk dengan nilai signifikansi 0,127. pengaruh sikap mencoba terhadap minat mencoba terhadap minat mencoba produk diperoleh nilai koefisien sebesar 0,313 yang menunjukkan bahwa sikap mencoba berpengaruh positif terhadap minat mencoba produk dengan nilai signifikansi 0,41. pengaruh norma sosial terhadap minat mencoba produk diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,335 yang menunjukkan bahwa norma sosial berpengaruh positif terhadap minat mencoba produk dengan nilai signifikansi 0,000.

Kata Kunci: *Islamic Branding*, Minat Mencoba, Produk Wardah, Masyarakat Garut

ABSTRACT**THE IMPACTS OF ISLAMIC BRANDING ON THE INTEREST TO USE THE
WARDAH PRODUCTS AMONG GARUT SOCIETY****DENDI WISNU JUNIANSYAH
16423044**

Beauty and skincare trends are currently growing so rapidly that they influence people to be more aware of proper and correct skin care. Wardah is a beauty and skincare company that prioritizes the halalness of its products so that it becomes a calculation for consumers to be a consideration in deciding to try their products. This study aims to determine the effect of Islamic branding on the interest in trying wardah products in the Garut community, attitudes towards the interest in trying Wardah products in the Garut community and social norms on the interest in trying Wardah products in the Garut community. In this study using quantitative research methods, the data used are primary data by distributing questionnaires using purposive sampling techniques to 110 Garut residents who are users of skincare products. The time of the study was carried out in July 2021. In this study, the data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the influence of Islamic branding on the interest in trying the product obtained a regression coefficient value of -0.155 which indicates that Islamic branding has no effect on the interest in trying the product with a significance value of 0.127. the effect of the attitude of trying on the interest in trying the product obtained a coefficient value of 0.313 which indicates that the attitude of trying has a positive effect on the interest in trying the product with a significance value of 0.41. the influence of social norms on the interest in trying the product obtained a regression coefficient value of 0.335 which indicates that social norms have a positive effect on the interest in trying the product with a significance value of 0.000.

Keywords: *Islamic Branding*, Interest to Use, Wardah Product, Garut Society

August 13, 2021

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII JI. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

**PEDOMAN TRANSLITERASI
KEPUTUSAN BERSAMA**

**MENTERI AGAMA DAN MENTRI PENIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK
INDONESIA**

Nomor : 158 Th. 1987

Nomor : 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	Syin	Sy	es dan ye
ض	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ڊ	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
ج	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
...و	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا...ى	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...ى	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

قِيلَ - qīla

رَمَى - ramā

يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup

Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

- b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	raudah al-atfāl
	raudatul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	al-Madīnah al-Munawwarah
	al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَة	talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا – rabbanā	الْحَجَّ - al-hajj
نَزَّلَ – nazzala	نُعْمَ - nu''ima
الْبِرِّ - al-birr	

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu	الْقَلَمُ - al-qalamu
السَّيِّدُ - as-sayyidu	الْبَدِيعُ - al-badī'u
السَّمْسُ - as-syamsu	الْجَلَالُ - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuḏūna	إِنَّ - inna
التَّوْءُ - an-nau'	أُمِرْتُ - umirtu
شَيْئٌ - syai'un	أَكَلَ - akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikann dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ لِلَّهِ لَهَوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair arrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Wa auf al-kaila wa-almizān
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīmūl-Khalīl
	Bismillāhi majrehā wa mursahā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Inna awwala baitin wudī'a linnāsi lallaẓī bibakkata mubārakan Wa mā Muhammadun illā rasl

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



KATA PENGANTAR



الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah *Subhanallahu wa Ta'ala* yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Baginda Muhammad *Shalallahu Alaihi wa Salam* beserta seluruh keluarganya, sahabatnya dan para *taabi'iin* sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Minat Mencoba Produk Wardah pada Masyarakat Garut”. Penyusunan Skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang strata 1 (S1) pada Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia”.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang bersedia mengulurkan tangan untuk membantu memberikan dukungan sehingga kegiatan ini dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Atas terlaksana dan selesainya skripsi ini saya mengucapkan banyak terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu dan menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Tamyiz Muharram, MA. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag selaku Ketua Jurusan Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M.E.I selaku ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM Selaku Dosen Pembimbing Penulis yang baik dan sangat sabar dalam membimbing penulis dalam Menyusun skripsi sampai akhir.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan Ilmu pengetahuan kepada penulis.

7. Kedua orang tua yang telah mendukung secara penuh lahir batin dari awal, tanpa kedua orang tua apalah daya sata sebagai anaknya.
8. Kepada istriku Putri Indah Sari yang telah mendukung dan memberikan semangat dari awal sampai akhir.
9. Teman-teman seperjuangan yang telah banyak memberikan bantuan dan juga dukungan dalam proses penulisan skripsi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
10. Seluruh responden yang dengan suka rela membantu menjadi narasumber penulis dalam melakukan penelitian.

Tidak ada manusia yang sempurna dan demi kesempurnaan penelitian ini penulis megarapkan kritik serta saran yang bersifat membangun dari para pembaca. Dengan adanya hasil laporan ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Semoga apa yang diniatkan pada diri ini dapat terwujudkan dan senantiasa di ridhoi oleh Allah SWT.

Subhanahu Wa Ta'ala. Amiin yaa Robbal Alamin.

Yogyakarta, 11 Agustus 2021



Dendi Wisnu Juniansyah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	i
REKOMENDASI PEMBIMBING	ii
NOTA DINAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
KATA PENGANTAR	xviii
DAFTAR ISI	xx
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Telaah Pustaka	9
B. Landasan Teori	12
1. Teori Perilaku Konsumen	12
2. Pengertian merek (<i>brand</i>)	22
3. Teori islamic branding	23
C. Kerangka pemikiran penelitian	28
D. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Desain Penelitian	31
B. Objek dan Lokasi Penelitian	31

C. Populasi dan Sampel.....	31
D. Definisi Konsep dan Operasiona Variabel Penelitian	32
E. Jenis dan Sumber Data	33
F. Teknik Pengumpulan Data.....	33
G. Instrumen penelitian	34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Analisis Hasil Penelitian.....	41
1. Profil Industri Kosmetik dan Wardah	41
2. Analisis Profil Responden	42
3. Uji Asumsi Klasik.....	47
4. Uji Hipotesis	49
B. Pembahasan Hasil Penelitian	51
1. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap Minat Mencoba Produk.	51
2. Pengaruh Sikap Mencoba terhadap Minat Mencoba Produk	53
3. Pengaruh Norma Sosial terhadap Minat Mencoba Produk.	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran	55
LAMPIRAN	60
I. Identitas Responden	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1 skala pengukuran	34
Tabel 2 variabel dan indikator.....	35
Tabel 3 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4 Hasil Uji Realibilitas	38
Tabel 5 Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 6 Usia Responden	42
Tabel 7 Pekerjaan Responden	43
Tabel 8 Pendapatan Responden.....	44
Tabel 9 Jumlah responden yang mengetahui produk wardah.....	44
Tabel 10 Jumlah Pengguna Produk Wardah.....	45
Tabel 11 Lama penggunaan produk wardah.....	45
Tabel 12 Lama penggunaan produk non wardah.....	46
Tabel 13 Rangkuman hasil uji normalitas	47
Tabel 14 Rangkuman Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 15 Rangkuman Hasil Uji Heteroksiditas	48
Tabel 16 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pasar Kosmetik	2
Gambar 2.1. Diagram Theory of trying	20
Gambar 3 kerangka pemikiran	28



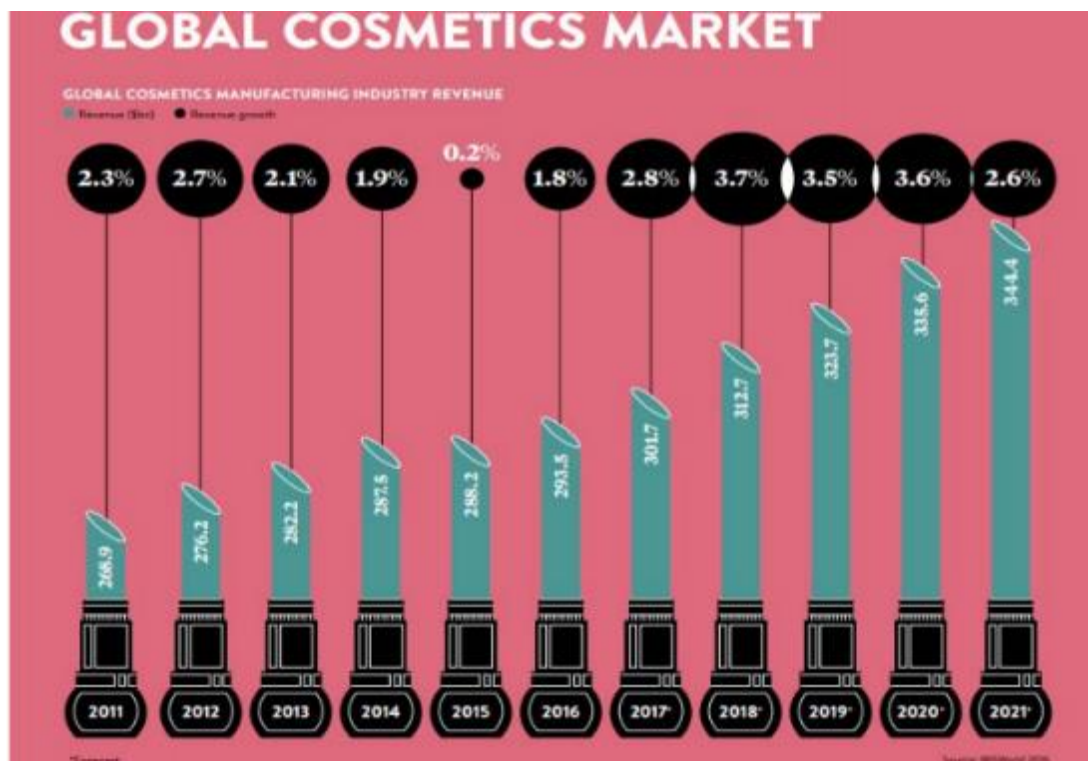
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk diikuti, terlebih dengan adanya globalisasi. Globalisasi memiliki banyak dampak, khususnya dalam bidang ekonomi yang mengharuskan perusahaan lokal berkompetisi dengan perusahaan asing untuk menjaring konsumen lokal. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen, sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Schiffman & Kanuk, (2011).

Trend kecantikan dan *skincare* pada saat ini mempengaruhi seseorang untuk lebih *aware* mengenai perawatan kulit dengan baik dan benar. Berdasarkan data forecasting produk kosmetik secara global dapat dilihat bahwa pertumbuhan kosmetik pada tahun 2020 diperkirakan mencapai nilai 335.6\$ yang sebelumnya berada pada nilai 323.7\$ atau naik sebesar 3.6%. nilai ini diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 3444.4\$ pada tahun 2021. Data pasar kosmetik global dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini :



Sumber :

Gambar 1.1 Data Pasar Kosmetik

Berdasarkan data diatas jelas bahwa pangsa pasar kosmetik masih sangat diminati terutama bagi kaum perempuan. Tingginya pertumbuhan pada pasar kosmetik, baik di Indonesia maupun secara global, untuk kategori skincare atau perawatan kulit memberikan beberapa informasi, yaitu bahwa persaingan yang terjadi pada industry kosmetik, lebih spesifik pada kategori produk perawatan kulit saat ini, selain itu jumlah persaingan industri untuk kategori ini di Indonesia sangat banyak, baik yang merupakan perusahaan besar maupun kecil, lokal maupun afiliasi asing. Tingginya persaingan merupakan tantangan bagi perusahaan untuk terus berinovasi bagaimana cara untuk mempertahankan posisi produk mereka dipasar dan merebut hati konsumen untuk memutuskan membeli produk yang mereka pasarkan. (“global cosmetic market,” n.d.)

Pada saat ini dalam hal pemasaran tidak hanya serta merta mengarah kepada fungsi produk saja, namun persaingan merek atau *branding image* menjadi sebuah titik fokus pemasaran untuk menarik para konsumen. Produk atau jasa yang sukses pada saat ini selalu memiliki *branding image* yang kuat atau dominan dipasaran. selain itu merek cenderung dijadikan acuan utama konsumen dalam melakukan pembelian ataupun minat mencoba produk. Perusahaan yang peka terhadap keinginan dan kebutuhan para konsumen akan menyadari bahwasanya merek atau *branding* sangatlah penting yang bisa menjadi sebuah penambahan nilai jual produknya.

Fenomena *Islamic branding* telah mendapatkan perhatian lebih dikalangan akademisi maupun praktisi hal ini berbanding dengan populasi umat muslim dunia terus meningkat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Budi (2019) Indonesia merupakan negara dengan mayoritas jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Dilihat dari adanya jumlah penduduk muslim di Indonesia yang meningkat dari tahun 2010 yang berjumlah 209,12 juta jiwa dari total penduduk 239,89 juta jiwa hingga 263,92 juta jiwa ditahun 2020. Konsep *Islamic branding* menurut para ahli semakin diminati oleh para produsen. Para produsen menyadari bahwasanya konsumen muslim merupakan target yang bagus untuk pemasaran produk mereka. Melihat fenomena ini tidak mengherankan bilamana para produsen muslim maupun non muslim saling bersaing untuk mengembangkan produk halal supaya bisa mendapatkan pasar muslim.

Menurut Nasrullah (2015) *Islamic branding* merupakan penggunaan nama atau merek berupa simbol sebagai karakteristik pada produk serta proses pembuatan maupun komposisi bahan yang seluruhnya berkaitan dengan ketentuan syariat Islam atau identitas kehalalan suatu produk. Pemilihan pembelian produk yang mengacu pada *Islamic brand* memberikan kepercayaan pada konsumen bahwa produk yang digunakan halal sesuai dengan syariat agama.

Islamic branding berhubungan dengan munculnya fenomena ragam jenis produk skincare yang akan menjadikan generasi milenial semakin selektif dalam memiliki minat pembelian. Adanya fenomena tersebut dikarenakan banyaknya konsumen muslim dalam penggunaan produk skincare yang mengacu pada merek islam ataupun identitas yang berkaitan pada islam. Konsumen yang menggunakan produk skincare sebagai penunjuang penampilan didalam menggunakan produk skincare menghubungkan *islamic branding* Ketika memiliki minat pembelian.

Salah satu perusahaan kosmetik yang sudah terkenal dan cukup besar yang berada di Indonesia yaitu kosmetik Wardah. Perusahaan yang sudah ada pada tahun 1995 ini merupakan

salah satu contoh perusahaan kosmetik yang menerapkan konsep *Islamic branding* dan sukses di pasar muslim Indonesia. Wardah merupakan brand yang mengedepankan kehalalan dalam memasarkan produknya. Hal ini menjadikannya salah satu penyebab pertumbuhan wardah melejit dan merupakan symbol kosmetik Syariah. Dan telah memiliki sertifikat halal dari majelis ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 9 juli 2012. Hal ini merupakan komitmen wardah sebagai pioneer kosmetik halal yang terus meningkatkan kualitas dengan menggunakan bahan-bahan halal dan terbaik. Dengan demikian LPPOM-MUI dapat memberikan rasa aman pada konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.

Minat mencoba adalah kecenderungan untuk merespon atau mencoba sesuatu yang ada disekitarnya dengan cara tertentu. Minat mencoba dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya. Sehingga apa yang telah dilihat seseorang tersebut tentu akan membangkitkan minat mencoba seseorang sejauh apa yang telah dilihatnya dan mempunyai hubungan dengan kepentingannya sendiri.

Seperti yang dikemukakan oleh Bagozzi & Warshaw (1990), pencapaian tujuan itu ditentukan oleh percobaan (*trying*), yaitu aktifitas kognitif dan behavior yang memperantai ekspresi niat untuk mencapai suatu tujuan dan pencapaian secara riilnya. Jadi, percobaan merupakan tugas-tugas berefek yang menjadi tumpuan bagi pencapaian suatu tujuan. Dengan demikian, hal ini merupakan suatu pendekatan yang didasarkan pada perilaku yang mempertimbangkan perencanaan seseorang dalam mencapai tujuan-tujuan yang jauh. Hal ini merupakan apa yang menjadi konsentrasi dalam analisis perilaku tentang pelaksanaan aturan.

Theory of trying dimaksudkan untuk menjelaskan antara niat dan perilaku dengan menyelidiki orang-orang yang berupaya keras untuk melaksanakan suatu tujuan. Ini berarti bahwa apabila mencoba untuk mencapai suatu tujuan mereka melihatnya sebagai beban potensial yang hanya memiliki kemungkinan berhasil, dalam teori ini membutuhkan sebuah pengorbanan untuk mencapai sebuah hasil dengan cara melaksanakan perilaku itu sendiri.

Penelitian tentang kepedulian mahasiswa terhadap kehalalan suatu produk atau *islamic branding* kosmetik serta dampaknya terhadap minat beli ahmad mardalis dan sari utami, (2018) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada variable *islamic branding*, kualitas produk dan *lifestyle* pada minat pembelian produk. Perbedaan dengan penelitian yang akan

dilakukan oleh penulis yakni pada penelitian sebelumnya pengaruh *islamic branding* terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian ini berbeda, dimana penulis akan meneliti mengenai pengaruh *islamic branding* terhadap minat mencoba dan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada warga Garut dimana penelitian yang dilakukan oleh peneliti belum pernah ada yang melakukannya.

Dalam penelitian Kusuma et al. (2020) Yang meneliti mengenai *Islamic branding*, kualitas produk, dan *lifestyle* terhadap minat pembelian produk skincare pada generasi *millennial* di kabupaten kudas menyatakan bahwasanya *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk skincare pada generasi *millennial* di kabupaten kudas. Hal ini menguatkan penulis untuk meneliti mengenai pengaruh *Islamic branding* terhadap minat mencoba produk wardah. Dan juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah (2015) menyebutkan bahwasanya *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dan juga Nasrullah (2015) menjelaskan bahwasanya *islamic branding* telah mendapatkan perhatian yang cukup luas dikalangan akademisi maupun praktisi dalam beberapa tahun terakhir sehingga penulis berminat untuk meneliti hal serupa dengan beberapa perbedaan penelitian yang dilakukan

islamic branding yang berpengaruh pada minat mencoba produk skincare merupakan suatu kebaruan penelitian, diketahui dari penelitian sebelumnya *islamic branding* digunakan untuk meneliti minat pembelian pada jenis kosmetik dan Sebagian besar meneliti pada minat pembelian skincare atau produk yang lain.

Dari penelitian-penelitian yang telah disebutkan diatas tampak bahwa *Islamic branding* memiliki peran yang cukup besar terhadap perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Namun dalam penelitian tersebut tidak menggunakan *theory of trying (ToT)*. Oleh karena itu peneliti ingin mencoba melakukan penelitian ulang dengan menambahkan model *ToT* atau *theory of trying*. *ToT* atau *theory of trying* akan digunakan sebagai predictor dari perilaku konsumen yang didalamnya meliputi sikap, norma dan niat berperilaku.

Dengan adanya fenomena *Islamic branding* dalam produk kosmetik wardah, hal tersebut dapat menjadi sebuah pertanyaan bahwa seberapa besar pengaruh *Islamic branding* terhadap minat mencoba produk wardah yang pada saat ini kalangan masyarakat masih mengandalkan label halal untuk kejaminan sebuah kehalalan untuk mencoba sebuah produk. Selain itu juga

bagaimana pengaruh penerapan *ToT* atau *theory of trying* terhadap minat mencoba produk wardah.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat mencoba Produk Wardah pada masyarakat garut Garut”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian yang menjadi pokok penelitian :

1. Bagaimana pengaruh *islamic branding* terhadap minat mencoba produk wardah pada masyarakat garut ?
2. Bagaimana pengaruh sikap terhadap perilaku minat mencoba produk wardah pada masyarakat garut ?
3. Bagaimana pengaruh norma sosial terhadap minat mencoba produk wardah pada masyarakat garut ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka diperoleh tujuan yang hendak dicapai oleh penulis yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* terhadap minat mencoba produk wardah pada masyarakat garut.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap perilaku minat mencoba produk wardah pada masyarakat garut.
3. Untuk mengetahui pengaruh norma social terhadap minat mencoba produk wardah pada masyarakat garut.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan informasi bagi masyarakat tentang *Islamic branding* pada produk wardah.

2. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan Sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan dalam menerapkan ilmu ekonomi syariah, khususnya dalam bidang keputusan konsumen.

E. Sistematika penulisan

Untuk mempermudah penulis dalam menganalisa dan menulis penelitian, maka penulis menjelaskan sistematika penulisan secara garis besar. Secara garis besar penelitian ini terdiri dari lima bab dan didalam setiap bab ada sub bab tertentu yang dimana di dalam sub bab tersebut mempunyai batasan masing-masing dan saling berkaitan antara bab dengan bab yang lainnya. Adapun sistematika penulisan proposal ini sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Dalam bab ini terdiri dari dua sub bab yang berisi tentang kajian Pustaka dan landasan teori. Kajian Pustaka dalam bab ini membahas mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan sebelumnya yang dapat mendukung penelitian ini. Landasan teori dalam bab ini berisi berbagai macam teori yang mendasari penelitian ini yang berhubungan dengan pengaruh *islamic branding* terhadap minat mencoba.

BAB III Metode penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang beberapa prosedur pelaksanaan terkait dengan penelitian ini. Adapun prosedur pelaksanaan dalam penelitian ini yaitu desain penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, Teknik pengumpulan data, definisi konseptual variabel data dan definisi operasional variabel data, instrument penelitian, Teknik analisis data dan metode penelitian.

BAB IV analisis data dan pembahasan

Pada bab ini, berisikan tentang pengertian terkait dengan gambaran umum dan pemaparan data dari hasil analisa yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini. Dari hasil analisis tersebut, kemudian penulis akan mendeskripsikan dalam beberapa paragraf yang nantinya mudah untuk dipahami oleh para pembaca.

BAB V Penutup

Pada bab ini, berisikan tentang kesimpulan yang di dapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis. Selain itu pada bab ini, terdapat beberapa saran yang nantinya akan dituju kepada pihak instansi maupun kepada peneliti selanjutnya untuk dijadikan manfaat terhadap permasalahan yang belum mampu ditelaah dalam penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Masuk dalam bagian bab ini penulis berupaya untuk menyajikan telaah pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu sebelumnya tentang judul yang sejenis dengan yang penulis bahas. Adapun penelitian-penelitian sebelumnya tersebut sebagaimana dibawah ini:

Pertama, Penelitian tentang kepedulian mahasiswa terhadap kehalalan suatu produk atau islamic branding kosmetik serta dampaknya terhadap minat beli Ahmad Mardalis dan Sari Utami, (2018) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada variable islamic branding, kualitas produk dan *lifestyle* pada minat pembelian produk. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yakni pada penelitian sebelumnya pengaruh islamic branding terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian ini berbeda, dimana penulis akan meneliti mengenai pengaruh islamic branding terhadap minat mencoba dan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada warga garut dimana penelitian yang dilakukan oleh peneliti belum pernah ada yang melakukannya.

Kedua, jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ardelia & Nugroho (2019) yang berjudul Pengaruh *Islamic Branding* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Halal Pada Mahasiswi di Yogyakarta. Berdasarkan penelitian ini disimpulkan bahwasanya *islamic branding* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen hal ini membuktikan bahwa semakin faham konsep mengenai *islamic branding* maka akan semakin besar juga pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan, dan namun pada *celebrity endorser* disimpulkan tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini membuktikan bahwasannya penggunaan *celebrity endorser* tidak selalu berhasil dan efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu mengenai pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan konsumen namun yang membedakan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu mengenai minat mencoba dengan keputusan pembelian.

Ketiga, jurnal yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah (2015) yang berjudul *Islamic Branding*, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen dan apakah religiusitas memperkuat keputusan pembelian terhadap *Islamic branding* yang dilakukan dalam konsumsi produk. Populasi penelitian ini adalah civitas akademika STAIN pekalongan. Dan sampel penelitian diambil secara acak sejumlah 113 responden. Hasil dari penelitian ini yaitu *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan religiusitas sebagai variable moderating memperlemah hubungan antar variable *Islamic branding* dengan keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu mengenai pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian namun berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu dalam penelitian yang akan dilakukan penulis mengenai *Islamic branding* terhadap minat mencoba produk wardah pada masyarakat garut.

Keempat, penelitian ini dilakukan oleh Kusuma et al., (2020) yang berjudul Pengaruh *Islamic Branding*, kualitas prouk dan *lifestyle* terhadap minat pembelian produk skincare pada generasi millennial di kabupaten kudas. Dalam penelitian ini menghasilkan bahwasanya *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk skincare pada generasi millennial di kabupaten kudas. Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang akan penulis teliti yaitu mengenai pengaruh *islamic branding*, namun yang membedakan dalam penelitian ini yaitu tujuan penelitiannya, penelitian yang akan penulis lakukan menargetkan hasil minat mencoba produk wardah namun dalam penelitian terdahulu ini mengenai minat mencoba pembelian.

Kelima, penelitian ini dilakukan oleh Sari et al. (2018) pengaruh label halal dan harga terhadap leputusan membeli produk kosmetik wardah. Dalam penelitian ini menghasilkan pengaruh label halal dan harga berpengaruh 17,905%. Sisanya 82,095% dipengaruhi oleh variable lainnya. Hal ini menunjukkan bahwasanya label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini mempunyai persamaan mengenai objek penelitian mengenai produk kosmetik wardah namun dalam penelitian ini mempunyai perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu mengenai variable yang diteliti dalam penelitian ini variable yang dilakukan yaitu mengenai pengaruh label halal dan juga harga namun dalam penelitian yang akan penulis lakukan yaitu mengenai minat mencoba produk wardah pada masyarakat garut..

Keenam, penelitian ini dilakukan oleh Ilham & firdaus (2019) yang berjudul *islamic branding* dan *religiusitas* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen

pada swalayan al-baik kota tanjungpinang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwasanya *islamic branding* secara parsial simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dan dalam hasil pengelolaan data menunjukkan bahwasanya variable religiusitas dan label halal sama sama memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu mengenai variable *islamic branding* namun dalam penelitian ini juga mempunyai perbedaan yaitu mengenai objek penelitian yang dilakukan.

Ketujuh, penelitian ini dilakukan oleh Amin & rachmawati (2020). Yang berjudul Pengaruh Label halal, Citra merek, dan *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden dengan kriteria Wanita muslim yang pernah menggunakan atau membeli kosmetik wardah di kota Surabaya. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara menyebarkan kuisisioner secara online dan diukur menggunakan skala linkert. Dan hasil penelitian ini menyatakan label halal dan citra merek, masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *online consumer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Dalam penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu mengenai produk penelitian yang digunakan yaitu produk wardah yang mempunyai citra islamic atau *islamic branding* namun dalam penelitian ini mempunyai perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu mengenai variable penelitian yang digunakan.

Kedelapan, penelitian ini dilakukan oleh Ardelia & Nugroho (2018) yang berjudul Pengaruh *Islamic Branding* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Halal Pada Mahasiswi di Yogyakarta. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan yaitu 200 responden dengan penentuan sampel : mahasiswi muslim berumur >17 tahun, mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik halal, dan pernah melihat iklan dari produk kosmetik halal. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan ciri ciri atau sifat tertentu yang telah dipaparkan. Hasil dari pada penelitian ini menyatakan bahwasannya terdapat pengaruh antara *islamic branding* dengan keputusan pembelian konsumen, tidak terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian konsumen, terdapat pengaruh antara sikap dengan niat, terdapat pengaruh antara norma subyektif dengan niat, terdapat pengaruhh antara

persepsi control dengan perilaku dengan niat beli, dan juga terdapat pengaruh antara niat dengan keputusan pembelian konsumen. Dan dalam penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai pengaruh *islamic branding* yang mempengaruhi variable dependennya namun dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu ini yaitu mengenai variable dependen yang diteliti dan juga dalam penelitian terdahulu terdapat *celebrity endorser* dan dalam penelitian peneliti tidak ada.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti disini mempunyai sebuah kebaruan penelitian dimana pada penelitian-penelitian terdahulu tidak terdapat yaitu minat mencoba produk. Minat mencoba produk adalah sebuah proses ratai mencoba produk yang dimana peneliti mengacu kepada teori *theory of trying* atau teori mencoba dari Bagozzi & Warshaw (1990). Dalam penelitian ini goals nya adalah mencoba namun dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya sebatas minat mencoba saja dimana tahapan minat mencoba disini adalah sebuah Langkah sebelum mencoba itu sendiri. Dalam penelitian terbaru ini peneliti merasa tertarik karena masih belum ada meneliti mengenai hal ini oleh karena itu peneliti melakukan penelitian ini.

B. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Pasar terdiri dari para konsumen yang beraneka ragam baik menurut usia, jenis kelamin, pendidikan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk atau jasa yang akan dibuat. Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan dan jasa-jasa ekonomis.

Menurut Schiffman & Leslie dalam jurnal Santoso & Purwanti, (2013) , perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, & bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Kotler, (2011) dalam bukunya *The American Marketing Association* menyatakan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan dan pertukaran

dalam hidup mereka. Swastha (2013) mengemukakan pengertian perilaku konsumen adalah sebagai berikut: Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu.

Duncan (2011) mengemukakan pengertian perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kincaid (2011), perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Sedangkan untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang (Duncan, 2011).

a. Dasar perilaku konsumen

Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah dari Allah SWT kepada sang khalifah agar dipergunakan sebaik- baiknya untuk kesejahteraan bersama. Islam mengajarkan kepada sang khalifah untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan keridhoan dari Allah. Sebagaimana Firman Allah yang terdapat dalam QS. Al-A'raf ayat 31 yang artinya "*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makanlah dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih.*"

b. Model perilaku konsumen

Ada 2 (dua) elemen penting dari arti perilaku konsumen tersebut, yaitu proses pengambilan keputusan dan berkaitan dengan kegiatan fisik, yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat mempengaruhi/mengubah perilaku tersebut, terutama yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen dan kebijakan umum. Berikut ini digambarkan model perilaku konsumen.

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler & Keller (2011) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh faktor stimuli dan faktor lain yaitu karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan

perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi atau dipengaruhi oleh rangsangan lain yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Variabel-variabel di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian (pengenalan masalah, pencarian, evaluasi, keputusan, dan perilaku konsumen) sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih ke arah citra diri. Kelompok referensi atau sumber informasi merupakan kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan (pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa) yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Menurut Kotler & Keller (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1) Faktor budaya

Pengertian budaya sangat luas dan kompleks, berikut ini dikemukakan beberapa unsur budaya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Unsur-unsur tersebut terdiri dari: Pertama, Budaya: merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Kedua, Sub-budaya: masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, daerah geografis, dan lain-lain. Ketiga, Kelas sosial: kelas sosial terdiri dari anggota masing-masing kelas

sosial cenderung berperilaku lebih mirip satu sama lain, anggota kelas lain dipandang lebih tinggi atau lebih rendah dari kelas sosial sendiri, kelas sosial seseorang ditandai oleh sejumlah variabel seperti pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Pada akhirnya kelas sosial tersebut akan mempengaruhi daya beli dan minat anggota kelas tersebut terhadap suatu produk.⁹ Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol yang bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

2) Faktor sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

1. Kelompok acuan : seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
2. Keluarga : anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi, terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.
3. Peran dan status : setiap orang pasti berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, apakah di dalam keluarga, klub, organisasi, dan lain-lain. Kedudukan seseorang dalam kelompok tersebut dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Dan masing-masing peran tersebut akan menghasilkan status

3) Faktor pribadi

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu meliputi :

1. Usia dan tahap siklus hidup: usia sangat mempengaruhi kebutuhan seseorang akan jenis makanan, pakaian, perlengkapan hidup, dan lainlain. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.
3. Gaya hidup: pola hidup seseorang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4. Kepribadian dan konsep diri: kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya
- 4) Faktor psikologis
1. Motivasi: dorongan yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan.
 2. Persepsi: proses yang digunakan oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
 3. Pembelajaran: meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 4. Keyakinan dan sikap: keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

Menurut Swastha (2013), terdapat tiga faktor yang sangat essential bagi pemasar dalam mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- 1) Konsumen adalah raja di mana dimiliki kebebasan dalam menentukan macam, bentuk dan jenis barang maupun jasa yang diinginkan.
- 2) Motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian, hanya seorang pengusaha yang selalu dapat membaca peluang pasar yang ada.

perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa. Menurut Kotler & Keller, (2011) bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

d. Perilaku konsumen muslim

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah. Inilah hal yang tidak didapati dalam perilaku konsumen konvensional. Segala sesuatunya baik dalam kehidupan sehari-hari tidak terkecuali dalam melakukan proses pembelian terhadap produk harus sesuai dengan nilai-nilai syariah Islam. Dengan demikian, seorang konsumen muslim lebih memilih barang yang tidak haram supaya hidupnya selamat, baik di dunia maupun akhirat karena semata-mata untuk mencapai ridho Allah.

Pendekatan studi kepribadian konsumen muslim sangat tepat dengan pembelajaran akhlaq. Dengan menggunakan pendekatan pembelajaran akhlaq, mereka bukan berarti menjauhkan konsumen dari hal-hal yang bersifat duniawi seperti zuhud.

Untuk menjadi qanaah, seorang konsumen muslim harus mengenal dirinya dan Tuhan. Tahap-tahap yang harus ia lakukan adalah amar ma'ruf nahi munkar, selalu menambah keimanan dan selalu berkontemplasi melalui fakir dan dzikirnya.

Manusia yang qana'ah bukan berarti selamanya mengorbankan diri sehingga nasib dirinya sendiri diabaikan. Oleh karena menurut konfigurasi di atas, seorang konsumen muslim yang qana'ah mendorong sikap adilnya, maka konsumsinya selalu terukur dan teranalisis dengan baik, baik itu untuk masalah saat ini maupun masa yang akan datang.

Seorang konsumen muslim dikatakan memiliki dimensi ketulusan sosial manakala ia selalu sabar, berperasaan terhadap sesama makhluk dan peka terhadap lingkungan. Dikatakan memiliki dimensi rasional manakala bentuk pikiran dan tindakannya logis, terhitung, terukur, teranalisis dengan baik dan melalui penalaran yang tepat. Dikatakan memiliki dimensi kebahagiaan manakala dekat dengan Tuhan dan sesama makhluk, tenang jiwanya, puas jasmaninya dan mencintai keindahan.

e. Theory of Trying

Dalam teori Bagozzi & Warshaw (1990) menyebutkan bahwasanya *Theory of Self-Regulation* (TSR) telah berupaya untuk tidak memasukkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penerjemahan niat ke dalam perilaku. Pemikiran baru di belakang pendekatan ini adalah bahwa sikap itu hanya memberikan ukuran keterlibatan seseorang secara efektif dengan suatu perilaku, artinya motivasi untuk bertindak bagi orang itu bergantung pada kemauannya untuk melaksanakan perilaku itu. Jadi, dapat dihipotesiskan bahwa kemauan itu

akan memperlihatkan suatu pengaruh yang lebih kuat pada niat dibanding pada sikap, pengaruh sikap tersebut secara ideal akan hilang, dan jika kemauan itu berisi muatan menerangkan melebihi yang diberikan oleh norma subyektif dan perilaku lampau maka mereka akan meramalkan niat, sehingga variabel-variabel tambahan ini dimasukkan ke dalam ukuran anteseden pada niat (Bagozzi & Kimmel, 1995). Hipotesis tersebut juga didukung oleh Foxal (1997) yang menyatakan bahwa niat memang menjadi kriteria bagi variabel-variabel tambahan tersebut.

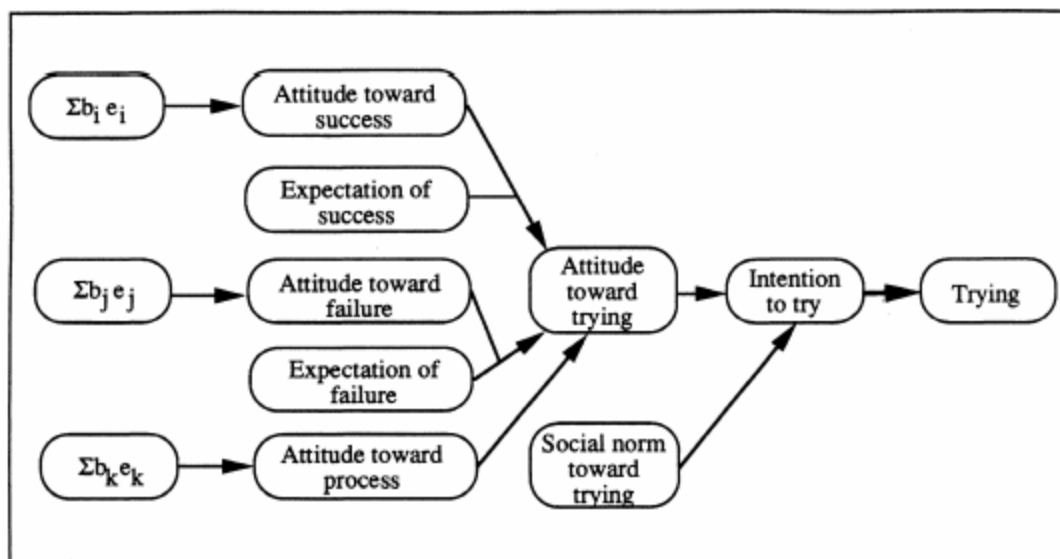
Seperti dikemukakan oleh Bagozzi & Warshaw (1990), pencapaian tujuan itu ditentukan oleh percobaan (*trying*), yaitu aktivitas kognitif dan *behavioural* yang memperantarai ekspresi niat untuk mencapai suatu tujuan dan pencapaian secara riilnya. Jadi, percobaan merupakan tugas-tugas berefek yang menjadi tumpuan bagi pencapaian suatu tujuan (Eagly & Chaiken 1993: 190). Dengan demikian, hal ini merupakan suatu pendekatan yang didasarkan pada perilaku yang mempertimbangkan perencanaan seseorang dalam mencapai tujuan-tujuan yang jauh. Hal ini juga merupakan apa yang menjadi konsentrasi dalam analisis perilaku tentang pelaksanaan aturan. *Theory of trying* dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan antara niat dan perilaku dengan menyelidiki orang-orang yang berupaya keras untuk melaksanakan suatu perilaku atau mencapai suatu tujuan, khususnya yang sangat sulit (Bagozzi & Kimmel 1995: 5). Hal ini berarti bahwa apabila orang mencoba untuk mencapai suatu tujuan mereka melihatnya sebagai beban potensial yang hanya memiliki kemungkinan berhasil; yaitu mereka berkepentingan dengan hasil (*outcome*) menurut pengorbanan yang diperlukan untuk melaksanakan perilaku itu. Secara spesifik, mereka berkepentingan dengan kemungkinan dari dua konsekuensi, yaitu: a) Berhasil, telah mencoba dan b) Gagal meskipun sudah mencoba.

Pendekatan ini berbeda baik dari segi *theory of reasoned action* maupun dari segi *theory of planned behaviour*. Ada tiga perbedaan diantaranya yaitu :

- 1) Teori-teori itu mengukur sikap sebagai konstruk yang menyeluruh dan berdimensi satu, merata-ratakan pengaruh sikap yang komponennya terpisah dan menutupi pengaruh individual mereka pada niat, yang mungkin berbeda dari situasi ke situasi. Sikap yang berkomponen tiga, telah diperjelas dalam penelitian tentang

responden yang mencoba untuk menurunkan berat badan Bagozzi dan Warshaw (1990) adalah terhadap: (1) keberhasilan, (2) kegagalan, dan (3) proses berusaha/berjuang

- 2) *Theory of trying* memposisikan ide baru tentang perkara di mana sikap beroperasi dalam mempengaruhi niat: sikap terhadap keberhasilan dan kegagalan akan menghasilkan niat untuk melakukan sesuatu di mana harapan keberhasilan berada pada tingkatan yang tinggi dan harapan mengenai kegagalan berada pada tingkatan yang rendah. Bagozzi dan Warshaw (1990) menemukan bukti adanya interaksi sikap terhadap keberhasilan dan harapan terhadap keberhasilan, dan interaksi pengaruh yang signifikan dari sikap terhadap proses; mereka menemukan dukungan untuk interaksi sikap terhadap kegagalan maupun harapan tentang kegagalan.
- 3) *Theory of trying* secara jelas memasukkan pengaruh perilaku lampau pada percobaan yang ada. Meskipun Ajzen (1987: 41) menolak kemanfaatan dimasukkannya perilaku lampau dalam teori kausal tentang tindakan manusia, sejumlah penelitian menunjukkan pentingnya variabel tersebut. Bentler dan Speckart (1979) membandingkan TRA dengan (1) sebuah model alternatif yang terkait, sebagai tambahan bagi variabel-variabel TRA yang biasa, jalur kausal langsung dari sikap ke perilaku yang tidak dimediasi oleh niat, dan (2) sebuah model yang juga menambahkan sebuah variabel bebas baru, perilaku lampau, yang dianggap mempengaruhi perilaku baik secara langsung maupun melalui niat. Model ini memberikan kecocokan yang terbaik dengan datanya: jalur langsung dari sikap ke perilaku dan dari perilaku lampau ke perilaku telah terbukti. Sikap dan perilaku lampau menjelaskan variabilitas yang tidak dijelaskan oleh niat, meskipun perilaku focal yang diselidiki seperti mengkonsumsi obat-obatan, tidak harus atas kemauannya sendiri (Eagly and Chaiken 1993)



Gambar 2.1. Diagram Theory of trying

Sumber : Bagozzi & Warshaw(1990)

Teori mencoba ini menggunakan dua konstruk sebagai antesenden dari intensi, yaitu sikap kita untuk mencoba tersebut dan norma sosial terhadap mencoba. Seperti pada diagram diatas penulis mengelompokkan bahwasannya dalam teori mencoba mempunyai beberapa aspek yaitu sebagai berikut :

1. *Attitude toward trying* (sikap untuk mencoba)

Setiap orang memiliki sikap yang berbeda-beda terhadap sesuatu hal tertentu. Sikap menunjukkan penilaian, perasaan, serta Tindakan terhadap suatu objek. Sikap yang berbeda-beda terjadi karena adanya pemahaman, pengalaman, dan pertimbangan yang sudah pernah dialami seseorang dalam suatu objek. Maka dari itu hasil sikap terhadap suatu objek ada yang bersifat positif (menerima) dan juga negative (tidak menerima). Bagozi mengemukakan bahwasanya sikap untuk mencoba mencerminkan frekuensi mencoba di masa lalu yang mempunyai variable-variabel tertentu dan akan dikorelalsikan dengan sikap mencoba. Faktor yang seseorang melakukan sikap untuk mencoba dalam diagram diatas disebutkan beberapa faktor diantaranya ; sikap terhadap keberhasilan, harapan kesuksesan dalam melakukan percobaan, sikap terhadap kegagalan, harapan kegagalan percobaan dan juga sikap terhadap proses percobaan. Hal tersebut dapat memberikan konsekuensi tertentu terhadap sikap yang dilakukan oleh konsumen atau seseorang.

2. *Social norm toward trying* (norma sosial terhadap mencoba)

Norma sosial adalah suatu aturan yang menjadi acuan bagi masyarakat setempat yang jika dimana seseorang melanggar dari norma tersebut akan mendapat sanksi atas perbuatannya, dalam hal ini Norma sosial terhadap mencoba adalah perasaan atau dugaan social terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada dalam kehidupan tentang yang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Dalam norma sosial ini dapat mempengaruhi niat atau minat seseorang dalam menentukan untuk mencoba sesuatu dengan harapan keberhasilan atau ketidakberhasilan sesuai dengan konsekuensi yang berlaku.

3. *Intention to try*

Dalam jurnal Bagozzi & Warshaw (1990) mengatakan bahwasannya Niat adalah komponen utama dalam teori mencoba. kecenderungan seseorang untuk bersedia melakukan atau tidak melakukan sesuatu pekerjaan. Individu memiliki berbagai macam keyakinan terhadap suatu perilaku, apabila dihadapkan suatu kejadian, sedikit dari keyakinan tersebut yang timbul untuk mempengaruhi perilaku. Dalam penjelasan bagozi niat untuk mencoba ini merupakan sebuah hasil dari pada sikap dan norma terhadap mencoba. Seperti halnya seseorang yang sudah mempunyai sikap untuk mencoba serta didukung oleh norma sosial terhadap mencoba yang mendukung maka akan menghasilkan niat seseorang untuk mencoba melakukan atau membuat sesuatu.

4. *Trying*

Seperti yang dijelaskan oleh Bagozzi & Warshaw (1990) *Trying* merupakan sebuah pencapaian tujuan yang dilakukan oleh konsumen atas dasar hasil dari niat. *Trying* adalah sebuah aktivitas kognitif dan behavioral yang memerantai ekspresi niat untuk mencapai suatu tujuan secara riilnya. Jadi dengan kata lain percobaan atau *Trying* merupakan tumpuan akhir bagi sebuah tujuan, dengan demikian hal ini menjadi sebuah pendekatan yang didasarkan perilaku untuk mencapai sebuah tujuan yang jauh dan bisa menjadikan sebuah analisa perilaku tentang sebuah tujuan.

2. Pengertian merek (*brand*)

Menurut *American Marketing Association* dalam penelitian Kotler (2012) “merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing”

Menurut Tjiptono & Diana (2000) merek merupakan nama, istilah, tanda/symbol/logi, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan *diferensiasi* yang membedakan dengan produk pesaing. Pada dasarnya merek merupakan janji produsen untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri/ fitur, manfaat, dan layanan tertentu kepada para konsumen.

Menurut kartajaya (2004) merek adalah indicator *value* yang ditawarkan kepada pelanggan. Merek merupakan asset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya. Merek menjadi ”alat ukur“ bagi kualitas *value* yang ditawarkan.

menurut Tjiptono & Diana (2000) penggunaan merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu : 1) sebagai identitas perusahaan yang membedakan dengan produk pesainng, sehingga pelanggan mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang. 2) sebagai alat promosi yang menonjolkan data Tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna yang menarik). 3) untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta citra prestise tertentu kepada konsumen. Serta 4) untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan melindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu :

- 1) Merek harus khas atau unik.
- 2) Merek harus menggambarkan sesuatu yang mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.

- 3) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- 4) Merek harus mudah diciptakan, dikenali, dan diingat.
- 5) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam Bahasa lain
- 6) Merek harus menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk

3. Teori islamic branding

Oglivynoor dalam tulisannya yang berjudul *what is Islamic branding and why is it significant ?* menjelaskan *Islamic branding* adalah sebuah konsep yang relative baru. Praktek *Islamic branding*, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip Syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip Syariah. Tujuan dari *branding* islam yang menerapkan empati dengan nilai-nilai Syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan. (Ranto, 2013)

Pemunculan istilah *islamic branding* yang banyak ditemui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen muslim di Indonesia merupakan target pasar yang sangat besar. Pasar ini menyediakan sumber potensi yang sangat besar untuk dimasuki.

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merk (*brand*). *Branding* memiliki tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata. *Branding* bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik (Tai & Chew, 2012) . *Islamic branding* merupakan penggunaan nama atau merek berupa simbol sebagai karakteristik pada produk serta proses pembuatan maupun komposisi bahan yang seluruhnya berkaitan dengan ketentuan syariat Islam atau identitas kehalalan suatu produk (Nasrullah, 2015). Pemilihan pembelian produk yang mengacu pada *Islamic brand* memberikan kepercayaan pada konsumen bahwa produk yang digunakan halal sesuai dengan syariat agama. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Swimberghe *et al.*, dalam jurnal Kusuma *et al.*, (2020;293) yang menyatakan bahwa kepercayaan agama yang tertanam dalam diri seseorang atau konsumen sesuai dengan keputusan dalam pemilihan konsumsi.

Islamic Branding dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Sebagai contoh: hotel syariah, rumah sakit Islam, Wardah, dan lain-lain. *Islamic branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk (Baker, 2011):

- a. *Islamic brand by compliance*. *Islamic brand* harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam (Jumani, 2012). *Brand* yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.
- b. *Islamic brand by origin*. Penggunaan *brand* tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam.
- c. *Islamic brand by customer*. *Branding* ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. *Branding* ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.

Dari ketiga bentuk *islamic branding* di atas menciptakan empat tipe dari *islamic branding*, Alserhan (2010) yaitu :

- a. *True Islamic Brands*, merek ini memenuhi ketiga deskripsi dari *islamic branding*; merek yang halal, diproduksi di negara islam, dan menargetkan konsumen islam. Kata “*true*” yang digunakan disini bukan berarti kategori yang lain dari *islamic branding* salah. Misalnya, Sebagian besar merek yang berasal dari negara-negara islam yang halal, bukan hanya karena mereka dimaksudkan untuk konsumen muslim ditempat asal.
- b. *Tradional Islamic Brands*, merek yang berasal dari negara-negara islam dan menargetkan konsumen muslim. Seperti dijelaskan diatas, ini diasumsikan halal. Sebelum globalisasi pasar islam, hal ini dianggap bahwa semua merek yang tersedia adalah halal.
- c. *Inbound Islam Brands*, merek halal yang menargetkan konsumen muslim namun berasal dari negara *non-Islam*. Kebanyakan dari merek ini di Islamisasi, yaitu diubah untuk dibuat menjadi merek halal.
- d. *Outbound Islamic Brands*, merek halal yang berasal dari negara-negara islam tetapi tidak harus menargetkan konsumen muslim.

Umat islam menyukai produk barat, tetapi mereka memiliki tiga alasan mengapa mereka memiliki harapan untuk Kembali kepada produk islam (Temporal, 2011) :

- a. Merek barat sering tidak sesuai dengan nilai-nilai islam (atau etika dasar mereka). Misalnya, rumah sakit, makanan dan minuman, obat-obatan, produk medis dan pasar jasa.
- b. Negara Islam ingin menciptakan merek-merek global mereka sendiri, yang mereka lihat sebagai asset bisnis strategis dan duta merek nasional.
- c. Pertumbuhan kelas menengah yang terdidik dari minoritas muslim dan mayoritas budaya dan negara telah menciptakan dorongan untuk membangun bisnis, produk, dan jasa kompetitif dengan merek yang dapat diterima.

Temporal (2011) menjelaskan bahwa banyak alasan untuk meningkatkan minat dari *Islamic branding*. Pertama, ada yang menarik disediakan oleh pasar, dengan populasi yang relative muda dan berkembang, dan meningkatnya kesejahteraan. Hal ini dapat membuat tersedianya permintaan pada produk Islam. Yang kedua, adanya kesadaran yang tumbuh dan pembedayaan yang lebih besar dari konsumen Islam. Dan alasan yang ketiga, adalah fakta bahwa negara dan perusahaan Islam telah melihat kekuatan dari merek di pasar global, dan menyaksikan merek-merek barat pindah ke pasar mereka. Ditambah dengan kenyataan bahwa merek Islam berpotensi untuk menyebrang ke pasar *non-Muslim*, karena:

- a. Nilai-nilai universal yang sama yang berkaitan dengan kemurnian, Kesehatan dan kesejahteraan.
- b. Meningkatnya kualitas standar dari produk dan jasa Islam.
- c. Meningkatnya ketersediaan produk dan jasa Islam di pasar mayoritas *non-Muslim*.

Islam sebagai jalan hidup, hal itu didasarkan pada seperangkat nilai dan prinsip-prinsip yang mempengaruhi kehidupan setiap orang muslim setiap hari sampai batas tertentu, tergantung pada seberapa ketat mereka taat dengan iman mereka. Jika dimulai dari sudut pandang Islam sebagai merek dalam hidup, jelas kita dapat menghubungkan segala sesuatu yang dianggap “Islam” di dalam bisnis kedalam tiga kelompok utama. Hal ini terdiri dari tiga kelompok atau sumber utama dari merek, produk, dan jasa asal. Ketiga sumber tersebut adalah : negara Islam (dengan mayoritas populasi Muslim), organisasi Islam, dan negara dengan minoritas populasi Islam.(Temporal, 2011)

a. Negara Islam (*islamic countries*)

Negara-negara Islam adalah negara-negara yang dianggap Islam karena fakta bahwa mereka memiliki populasi Muslim mayoritas, misalnya Malaysia, Arab Saudi, Indonesia, Pakistan, Bangladesh, dan Oman. Beberapa negara *non*-Islam memiliki populasi muslim minoritas, seperti India, Cina, Rusia dan Prancis.

Hal ini penting untuk ditekankan kepada negara manapun, baik negara Islam ataupun bukan, yang memiliki citra merek Islam. Dalam konteks *branding* dan *marketing*, citra ini sangat penting karena sering dikaitkan dengan perusahaan, produk, dan jasa yang berasal dari negara tersebut, dan berefek keberhasilan suatu merek.

Persepsi global tentang “Islam” juga mempengaruhi citra dari negara-negara Islam. Sebagai disiplin dari merek negara itu sendiri agar lebih luas diterima, ada peluang untuk negara Islam untuk memanfaatkan konsep merek untuk mempromosikan citra Islam, serta citra negara tersebut, dengan cara yang relevan dan lebih universal diterima oleh konsumen global. Salah satu model dari citra merek nasional yang mungkin memiliki daya Tarik tersebut adalah bahwa “negara Islam modern” tidak hanya mempromosikan asosiasi dari modernitas, tetapi juga koneksi positif terhadap modernisasi. Ini bisa menjadiposisi yang sangat menguntungkan untuk terus dalam konteks global berkaitan dengan pariwisata dan perdagangan, tetapi tidak ada satu negarapun yang mencapai posisi yang dianggap sebagai “Wajah Modern Islam” meskipun Malaysia berkeinginan untuk mendapatkan posisi tersebut dan UEA mulai bergerak ke arah sana (Temporal, 2011)

b. Organisasi Islam (*Islamic Organizations*)

Organisasi Islam adalah Lembaga yang Islam dan mungkin berbasis di salah satu negara Islam, tetapi yang termasuk ke dalam negara-negara Islam. Merek ini melayani dunia Islam dan biasanya berbasis di suatu negara, menyediakan produk-produk tetapi biasanya jasa ke banyak negara Islam. Organisasi-organisasi Islam seperti Organisasi Konferensi Islam (OKI), organisasi dengan 57 negara anggota, yang berkantor pusat di Jeddah, Arab Saudi. Dan organisasi Islam lainnya seperti *World Islamic Forum Foundation* (WIFE), yang berbasis di Malaysia, “Sebuah konferensi global yang bertindak sebagai *platform* bisnis internasional dimana sector bisnis dari muslim dunia bertemu untuk peluang bisnis dan Bersama-sama dengan pemerintahan, bertindak sebagai pusat usulan kebijakan pembangunan ekonomi dirumuskan”

Di Indonesia terdapat banyak organisasi Islam seperti Nahdlatul Ulama (NU), Muhammadiyah, Majelis Ulama Indonesia (MUI), dll. NU dan Muhammadiyah merupakan organisasi Islam terbesar yang ada di Indonesia. Nu merupakan organisasi Islam yang memiliki faham *ahlussunnah wal jama'ah* bergerak dibidang keagamaan, Pendidikan, sosial budaya dan ekonomi serta mengembangkan usaha lain yang bermanfaat bagi masyarakat. Sementara Muhammadiyah yang lahir karena diilhami, dimotivasi, dan disemangati oleh ajaran-ajaran Al-Qur'an yang oleh sebab itu seluruh gerakannya didasari oleh prinsip-prinsip Islam. Segala yang dilakukan Muhammadiyah, baik dalam bidang Pendidikan dan pengajaran, kemasyarakatan, kerumahtanggaan, perekonomian, dan sebagainya tidak dapat dilepaskan dari usaha untuk melaksanakan ajaran Islam. (Temporal, 2011)

c. Perusahaan Islam (*Islamic Companies*)

Tingkat berikutnya dalam arsitektur merek Islam tidak termasuk organisasi Islam, melainkan perusahaan dan merek yang berasal dari negara-negara mayoritas muslim dan negara-negara minoritas muslim.

Di negara-negara Islam, negara-negara dengan mayoritas populasi muslim seperti Indonesia, Malaysia, dan Timur Tengah memiliki dua tipe perusahaan, yaitu perusahaan *non-Islam* dan perusahaan Islam. Perusahaan *non-Islam*, maksudnya merupakan perusahaan yang sahamnya dimiliki bukan oleh orang muslim, tapi perusahaan tersebut beroperasi di negara-negara dan pasar muslim dan menawarkan produk dan jasanya ke pasar muslim.

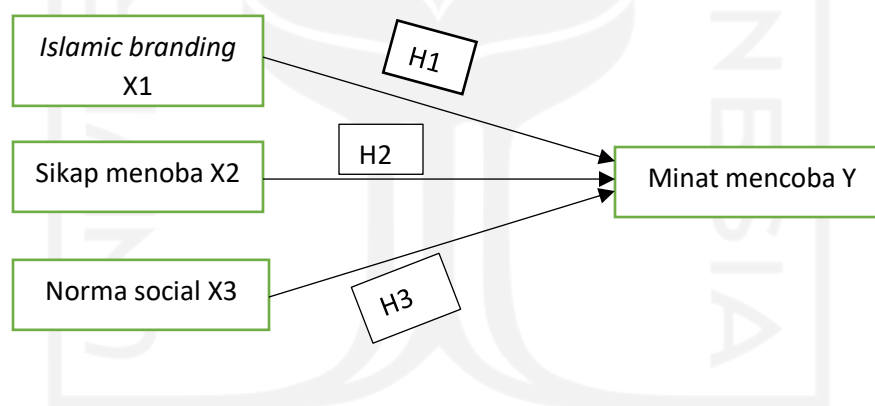
Di negara-negara minoritas muslim seperti India, Perancis, dan Singapura, terdapat dua jenis perusahaan yang menawarkan produk dan jasa Islam meskipun perusahaan tersebut bukan islam. Contohnya adalah merek global seperti HSBC yang berbasis di Inggris dan *Standard Chartered Bank*, yang keduanya menawarkan produk keuangan dan jasa Islam, serta produk-produk perbankan konvensional dan merek yang lebih kecil seperti di luar negeri *Chinese Banking Corporation* dari Singapura. Nestle, Unilever, dan McDonald juga menampilkan wilayah merek global, menjadi perusahaan asing yang terlibat dalam menawarkan produk-produk Syariah. (Temporal, 2011)

Di Indonesia memiliki banyak perusahaan Islam yang menggunakan merek Islam, salah satunya kosmetik wardah. Perusahaan ini memiliki jargon kosmetik halal. Dimana produk kosmetik yang dikeluarkan oleh perusahaannya telah mendapatkan sertifikat standarisasi

kosmetik halal dari LPPOM MUI. Pada *Halal Award 2016* wardah kosmetik menjadi peraih kategori *halal top brand 2016* yang di selenggarakan oleh LPPOM MUI.

C. Kerangka pemikiran penelitian

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dengan kerangka pemikiran maka dapat diketahui alur pemikiran yang bertujuan unruk menguji pengaruh *islamic branding* terhadap minat mencoba produk wardah pada masyarakat garut. Berdasarkan pada uraian tersebut maka kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut :



Gambar 3 kerangka pemikiran

(sumber : penulis 2021)

Berdasarkan kerangka penelitian, maka dapat dilihat bahwa *islamic branding* berpengaruh terhadap minat mencoba produk. Lalu dari beberapa variable diatas akan diketahui mana yang paling berpengaruh terhadap minat mencoba produk.

D. Hipotesis

Dari hasil kerangka berfikir diatas dapat diketahui hipotesis dari penelitian ini bahwasanya *islamic branding*, sikap dan juga norma sosial dapat mempengaruhi minat mencoba. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang mana rumusan masalah

penelitian tersebut telah dinyatakan dalam suatu kalimat pernyataan pada penelitian ini ada beberapa hipotesis yang sudah penulis kumpulkan diantaranya yaitu :

1) ***Islamic Branding***

Menurut Nasrullah (2015) branding merupakan penggunaan nama atau merek berupa simbol sebagai karakteristik pada produk serta proses pembuatan maupun komposisi bahan yang seluruhnya berkaitan dengan ketentuan syariat Islam atau identitas kehalalan suatu produk. Pemilihan pembelian produk yang mengacu pada Islamic brand memberikan kepercayaan pada konsumen bahwa produk yang digunakan halal sesuai dengan syariat agama. Islamic branding berhubungan dengan munculnya fenomena ragam jenis produk skincare yang akan menjadikan generasi milenial semakin selektif dalam memilih produk skincare-nya. Adanya fenomena tersebut dikarenakan banyaknya konsumen muslim dalam penggunaan produk skincare yang mengacu pada merek islam ataupun identitas yang berkaitan pada islam. Konsumen yang menggunakan produk skincare sebagai penunjang penampilan dalam menggunakan produk skincare menghubungkan islamic branding ketika memiliki minat untuk mencoba. Dalam penelitian yang dilakukan oleh mardalis & utami (2018) juga disebutkan bahwasanya kepedulian mahasiswa terhadap *islamic branding* dalam memilih produk skincare yang dapat mengubah minat mereka dalam melakukan transaksi ataupun memilih sebuah produk skincare. Dalam penelitian Ardelia & Nugroho (2018) bahwa *islamic branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk skincare hal ini diakibatkan oleh pemahaman kosep *islamic branding* itu sendiri yang menggiring para konsumen untuk memilik produk skincare-nya yang mempunyai *islamic branding*.

H1= *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mencoba produk.

2) Sikap mencoba

Sikap konsumen merupakan pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak terhadap objek tertentu. Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Suprapti (2011) menyatakan bahwa

sikap adalah suatu ekspresi dan perasaan seseorang yang menunjukkan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Mas'ud (2012) menyatakan bahwa mempelajari sikap seseorang merupakan cara terbaik untuk memahami mengapa konsumen melakukan tindakan tertentu. Selain itu, sikap seseorang merupakan hasil evaluasi yang menggambarkan perasaan suka atau tidak suka seseorang pada suatu objek, sehingga dengan mengetahui dan mempelajari hasil evaluasi tersebut, dapat menebak seberapa besar daya beli seseorang dalam hal ini sikap mencoba dapat berdampak terhadap minat seseorang dalam melakukan pemilihan percobaan produk. Dalam jurnal yang dilakukan oleh Ramadhan & Pangestuti (2018) menyatakan bahwasanya pengaruh sikap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dan juga dalam jurnal yang diteliti oleh Wilujeng (2008) bahwasanya sikap konsumen dapat mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat melakukan pembelian ataupun mencoba. Dan juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Solihin et al. (2020) menyatakan bahwasanya sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat mencoba ataupun keputusan pembelian.

H2= sikap mencoba berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mencoba produk.

3) Norma sosial

Tanpa disadari, perilaku masyarakat terkadang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya seperti tetangga, teman kantor, ataupun keluarganya. Ewing (2001) mengemukakan bahwa norma-norma sosial yang diperoleh bisa merangsang perilaku konsumen dalam menentukan minat mencoba. Menurut Hoyer & MacInnis (2004) mengatakan bahwasanya konsumsi umum dapat dipengaruhi oleh kelompok acuan inspiratif dan asosiatif, dengan kemudahan untuk berbagi informasi menggunakan saluran yang berbeda dari jejaring sosial seperti *Instagram, twitter, facebook, tiktok, blog* dan *email*, maka sangat jelas bahwasanya pengaruh sosial akan menjadi factor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat mencoba. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga, kelompok serta peran dan status sosial (Philip Kotler & Armstrong, 2008).

H3= norma sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mencoba produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif, yakni pengamatan dan penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu akan ditelaah atau menggambarkan atau uraian atas sesuatu keadaan se jelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti, yaitu bagaimana pengaruh *islamic branding* terhadap minat mencoba produk wardah pada masyarakat garut (Ruslan, 2011). Metode penelitian fokus pada pengumpulan data yang memiliki informasi mengenai pengaruh faktor-faktor seperti *islamic branding*, sikap, dan juga norma social terhadap minat mencoba produk wardah pada masyarakat garut.

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah masyarakat garut, khususnya masyarakat garut yang sering menggunakan skincare. Lokasi penelitian ini adalah di daerah Garut, lokasi ini dipilih karena masyarakat garut yang Sebagian besar menganut agama islam dan mempunyai potensi untuk di teliti mengenai *islamic branding* itu sendiri.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kelompok dari orang, kejadian, atau hal-hal yang menjadi daya tarik bagi peneliti untuk diteliti (Sugiyono, 2017). Sugiyono juga mengatakan bahwa populasi merupakan sekelompok dari orang, peristiwa, maupun objek lain yang diharapkan dapat diteliti dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat garut khususnya Wanita yang sering menggunakan skincare.

Sugiyono (2017) mengungkapkan bahwa sampel merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu dan diharapkan dapat mewakili populasi. Dalam kata lain, sampel terbentuk dari beberapa bagian dari populasi.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik

pengambilan *sampling* dari anggota populasi yang secara spesifik dapat menyediakan kebutuhan informasi terkait penelitian, sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat garut yang berumur >17 berjenis kelamin perempuan.
2. Merupakan pengguna skincare ataupun berminat memakai skincare atau kosmetik.

D. Definisi Konsep dan Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel yang diantaranya adalah variabel terikat/variabel dependen dengan variabel bebas/ variabel independen.

1. Variabel dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas/ independen (Bungin, 2005). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah minat mencoba produk wardah. Minat mencoba produk wardah adalah hubungan antara niat dan perilaku dengan menyelidiki orang-orang yang berupaya keras untuk melaksanakan suatu perilaku atau mencapai tujuan yang dalam penelitian ini adalah mencoba produk wardah.

2. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel bebas yang menentukan arah atau perubahan tertentu dalam variabel bergantung, sementara itu variabel bebas berada dalam posisi yang lepas dari pengaruh variabel tergantung (Bungin, 2005). Dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 variabel independen seperti berikut :

a) *Islamic branding* (X1)

Islamic branding merupakan penggunaan nama atau merek berupa simbol sebagai karakteristik pada produk serta proses pembuatan maupun komposisi bahan yang seluruhnya berkaitan dengan ketentuan syariat Islam atau identitas kehalalan suatu produk (Nasrullah, 2018).

b) Sikap

Sikap merupakan sebuah Tindakan terhadap suatu objek yang menunjukkan penilaian dan perasaan dengan hasil dari sikap tersebut bisa bersifat positif (menerima) dan negative (tidak menerima).

c) Norma sosial

Norma social merupakan norma yang berlaku dimasyarakat yang dimana dapat menentukan sebuah Tindakan yang dilakukan oleh individu atau masyarakat.

E. Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah sumber yang diperlukan Ketika melakukan penelitian dalam proses pengumpulan data. Jenis-jenis sumber data diantaranya manusia, alam, instansi, perpustakaan, arsip, buku, dll (Sangadji, 2010). Sumber data terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (Sugiyono, 2017). Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dalam hal ini adalah rekapitulasi data dari hasil kuesioner (instrumen penelitian) tentang *islamic branding* dan minat mencoba produk.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan oleh orang lain. Data ini dapat diperoleh dari instansi ataupun lokasi penelitian. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh peneliti untuk mengambil data sesuai dengan yang dibutuhkan (Sangadji, 2010)

Dalam penelitian ini, data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer yang diperoleh secara langsung. Peneliti menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang diperlukan dari responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan oleh peneliti dalam proses pengumpulan data yang berhubungan dengan penelitian. Teknik penelitian sendiri dapat dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuisisioner, atau dokumentasi. Dalam penelitian

ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner tertutup dengan menggunakan *continuous rating scale* untuk pengukurannya.

G. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan dalam metode pengambilan data oleh peneliti dalam menganalisa hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Instrumen penelitian yang digunakan melalui penyebaran kuisioner dengan memberikan angket atau googleform berupa daftar pertanyaan yang dibutuhkan dalam penelitian untuk kemudian dijawab oleh responden. Selanjutnya dilakukan analisis jawaban responden menggunakan skala interval berupa skala *continuous rating scale* (skala bertingkat) yang digunakan untuk mengukur sikap, gejala atau fenomena social seperti ekonomi, kepuasan pelanggan, dan sebagainya. Angka yang digunakan dalam skala ini adalah 1-10, Alternatif jawaban yang digunakan dalam skala ini saling bertolak belakang (bipolar) misalnya setuju dengan tidak setuju.

Menurut (Nugroho, 2016) *continuous rating scale* merupakan skala kualitatif dan termasuk skala rasio, karena skala rasio merupakan angka maka semua operasi aritmatika dapat dilakukan tanpa kendala. Berdasarkan pertimbangan diatas maka instrument penelitian ini menggunakan jawaban yang bertipe *continuous rating scale*. Untuk skala jenis ini merupakan skala dengan dua alternatif jawaban yang saling bertolak belakang, misalnya tidak setuju dengan sangat setuju, tidak yakin dengan sangat yakin, sangat buruk dengan sangat baik, sangat negatif dengan sangat positif dsb. Skala *continuous rating scale* merupakan skala dengan nilai angka 1 sampai dengan 10 sebagian peneliti menggunakan skala 10 sampai 100. Responden diminta untuk mencoret atau memberi tanda pada nilai yang dianggap mewakili.

Contoh skala *continuous ranting scale* :

Tabel 1 skala pengukuran

No	Item	Jawaban
1.	Produk kosmetik <i>skincare</i> Wardah adalah produk kosmetik yang berlabel halal.	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p style="text-align: center;">←—————→</p> <p style="text-align: center;">Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju</p>

Tabel 2 variabel dan indikator

VARIABEL	INDIKATOR	NOMOR ITEM
ISLAMIC BRANDING	1. Islamic by Compliance	1
		2
	2. Islamic by Origin	3
		4
	3. Islamic by Consumer	5
		6
SIKAP MENCOBA	1. Direct measurement	7
		8
		9
NORMA SOSIAL	1. Direct measurement	10
		11
		12
		13
		14
		15
		16
		17
MINAT MENCOBA	1. Ketertarikan terhadap produk	18
	2. Niat terhadap produk	19
	3. Minat produk	20

a. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Creswell, 2014). Validitas adalah tingkat ketepatan alat ukur penelitian tentang arti atau isi yang sebenarnya diukur (Cooper & Schinder, 2014). Menurut Sekaran & Bougie, 2016), uji validitas adalah sebuah pengujian untuk menunjukkan seberapa baik suatu instrumen atau alat ukur penelitian dalam mengukur konsep yang diteliti. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa alat ukur penelitian yang akan digunakan sudah dalam tingkatan yang baik dalam mengukur konsep yang diteliti.

Pengujian validitas dilakukan dengan metode Item Total Correlation yang digunakan untuk menguji unidimensional, validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk yang tidak dapat diukur langsung (Sekaran & Bougie, 2016). Masing-masing pengujian validitas dilakukan dengan melihat angka r -hitung pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Perhitungan validitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS for Windows. Jika nilai r -hitung (r_{xy}) > r -tabel, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel penelitian adalah valid (Sekaran & Bougie, 2016).

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan $alpha = 0,05$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka indikator pada kuesioner dapat dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variable	Indicators	r value	r table	Results
<i>Islamic Branding</i>	Indikator 1	0.404	0.1874	Valid

(X1)	Indikator 2	0.664	0.1874	Valid
	Indikator 3	0.689	0.1874	Valid
	Indikator 4	0.540	0.1874	Valid
	Indikator 5	0.627	0.1874	Valid
	Indikator 6	0.344	0.1874	Valid
Sikap Mencoba (X2)	Indikator 1	0.876	0.1874	Valid
	Indikator 2	0.842	0.1874	Valid
	Indikator 3	0.865	0.1874	Valid
Norma Sosial (X3)	Indikator 1	0.504	0.1874	Valid
	Indikator 2	0.626	0.1874	Valid
	Indikator 3	0.786	0.1874	Valid
	Indikator 4	0.813	0.1874	Valid
	Indikator 5	0.834	0.1874	Valid
	Indikator 6	0.817	0.1874	Valid
	Indikator 7	0.731	0.1874	Valid
	Indikator 8	0.846	0.1874	Valid
Minat Mencoba (Y)	Indikator 1	0.948	0.1874	Valid
	Indikator 2	0.942	0.1874	Valid
	Indikator 3	0.869	0.1874	Valid

Sumber : Data primer diolah (2021)

Dari tabel pengujian validitas diatas, diketahui bahwa seluruh *indicator* pada variabel *Islamic branding*, sikap mencoba, norma sosial dan minat mencoba memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah pengujian untuk menunjukkan seberapa konsisten dan stabilnya suatu instrumen atau alat ukur penelitian dalam mengukur konsep yang diteliti Sekaran & Bougie (2016). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item instrumen penelitian. Selain itu, reliabilitas menunjukkan ketepatan dan akurasi dari suatu instrumen atau alat ukur penelitian. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak dan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Creswell, 2014). Cronbach's Alpha merupakan koefisien yang dapat menunjukkan seberapa baik suatu item dalam set tersebut berkorelasi positif dengan yang lain. Semakin dekat nilai Cronbach's Alpha dengan nilai 1, maka semakin baik nilai reliabilitas suatu alat ukur. Sekaran & Bougie, 2016) mensyaratkan suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel, apabila nilai $r_{\alpha} > 0,60$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS for Windows.

Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$

Tabel 4 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
<i>Islamic Branding</i> (X1)	0,751	<i>Reliable</i>
Sikap Mencoba (X2)	0,932	<i>Reliable</i>

Norma Sosial (X3)	0,925	<i>Reliable</i>
Minat Mencoba (Y)	0,962	<i>Reliable</i>

Sumber : Data primer diolah (2021)

Dari tabel pengujian reliabilitas diatas, diketahui bahwa seluruh variabel yaitu variabel *islamic branding*, sikap mencoba, norma sosial dan minat mencoba memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan *reliable*.

b. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk Pengujian hipotesis. Regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel dependen dengan variabel-variabel independennya secara parsial maupun simultan. Adapun persamaan regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + X_2 + X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Mencoba produk

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi

X_1 = *Islamic Branding*

X_2 = Sikap Mencoba

X_3 = Norma Sosial

$e = Error$

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Hipotesis diuji dengan hasil regresi yang menggunakan program SPSS for Windows dengan membandingkan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Apabila tingkat sig. $t < \alpha = 5\%$, maka hipotesis penelitian diterima, artinya secara parsial variabel independen (bebas) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan. Kriteria pengujiannya; Bila **probabilitas t-statistik (sig.)** $> Level\ of\ Significant = 0,05$, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Bila **probabilitas t-statistik (sig.)** $< Level\ of\ Significant = 0,05$, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Gujarati & Dawn, 2012).

b. Pengujian R^2 (Koefisien Determinasi)

Pengujian R^2 (Koefisien Determinasi) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 (Koefisien Determinasi) mempunyai *range* antara 0-1. Menurut Gujarati & Dawn (2012), semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel independen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Hasil Penelitian

1. Profil Industri Kosmetik dan Wardah

Wardah Cosmetics merupakan salah satu brand kosmetik halal yang diusung PT Paragon Technology and Innovation. Kosmetik Wardah pertama kali diperkenalkan pada tahun 1995, dengan keunggulan sebagai kosmetik bersertifikat halal. Sertifikat halal Wardah Cosmetics dari Majelis Ulama Indonesia merupakan sarana untuk menarik konsumen. dan peningkatan penjualan produk. Kosmetik Wardah tersedia bagi kaum muda sejak usia delapan belas tahun. Kosmetik Wardah dapat digunakan oleh mahasiswa karena telah teruji legalitas dan kehalalannya serta memberikan nilai proposisi yaitu kualitas terbaik dengan harga yang wajar. Kosmetik Wardah memiliki *tagline* yang terkenal: “inspiring beauty”. Tagline tersebut dimaksudkan untuk agar terkesan dan cepat dikenali konsumen, sehingga meningkatkan persepsi pasar terhadap barang Wardah.

Wardah Kosmetik didirikan sejak 1995 oleh Nurhayati Subakat, Wardah yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology & Innovation (PTI) ini memulai perjalanannya dari *home industry* di kawasan Cibodas, Jawa Barat. Sebagai pionir produk kosmetik halal, Wardah kini semakin berkembang dengan ragam produk kecantikan, yang tak hanya bersifat dekoratif (makeup) namun juga perawatan kulit dan rambut yang berkualitas.

Wardah Kosmetik memiliki visi untuk menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin

Wardah Kosmetik memiliki misi sebagai berikut :

1. Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
2. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
3. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.

5. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
6. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

2. Analisis Profil Responden

Analisis profil responden dalam penelitian ini merupakan pendeskripsian responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan jumlah pengguna produk wardah

a. Jenis Kelamin Responden

Berikut ini merupakan hasil pengumpulan data dari penyebaran kuesioner berdasarkan jenis kelamin responden:

Tabel 5 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Pria	0	0
Wanita	110	100%
Total	110	100%

Sumber : Data primer diolah (2021)

Hasil pengumpulan data berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden pria berjumlah 0 orang (0%) dan jumlah responden wanita berjumlah 110 orang (100%). Data di atas menunjukkan bahwa produk pengguna *skincare* didominasi oleh wanita

b. Usia Responden

Berikut ini merupakan hasil pengumpulan data dari penyebaran kuesioner berdasarkan usia responden:

Tabel 6 Usia Responden

Usia	Jumlah	%
17-25	83	75,45%
26-40	25	22,73%

>40	2	1,82%
Total	110	100%

Sumber : Data primer diolah (2021)

Hasil pengumpulan data berdasarkan usia responden menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 83 orang (75,45%), responden berusia 26-40 tahun sebanyak 25 orang (22,73%) dan responden dengan usia >40 tahun sebanyak 2 orang (1,82%). Dari data di atas dapat dikatakan bahwa mayoritas pengguna *skincare* berusia 17-25 tahun.

c. Pekerjaan Responden

Berikut ini merupakan hasil pengumpulan data dari penyebaran kuesioner berdasarkan pekerjaan responden:

Tabel 7 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	%
Belum Berkerja / Pelajar	51	46,36%
Wiraswasta	23	20,91%
Pegawai Swasta	13	11,82%
Pegawai Negri	3	2,73%
Ibu Rumah Tangga	20	18,18%
Total	110	100%

Sumber : Data primer diolah (2021)

Hasil pengumpulan data berdasarkan pekerjaan responden menunjukkan bahwa pekerjaan responden sebagai wiraswasta sebanyak 23 orang (20,91%), pegawai swasta sebanyak 13 orang (11,82%), pegawai negeri sebanyak 3 orang (2,73%), ibu rumah tangga sebanyak 20 orang (18,18%) dan belum berkerja sebanyak 51 orang (46,36%). Dari data di atas dapat dikatakan bahwa mayoritas pengguna *skincare* masih merupakan pelajar

d. Pendapatan Responden

Berikut ini merupakan hasil pengumpulan data dari penyebaran kuesioner berdasarkan pendapatan responden:

Tabel 8 Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	%
< 1.000.000	54	49,09%
1.000.000-2.000.000	36	23,64%
>2.000.000	30	27,27%
Total	110	100%

Sumber : Data primer diolah (2021)

Hasil pengumpulan data berdasarkan pendapatan responden menunjukkan bahwa pendapatan responden <1.000.000 sebanyak 54 orang (49,09%), pendapatan responden 1.000.000-2.000.000 sebanyak 36 orang (23,64%) dan pendapatan responden >2.000.000 sebanyak 30 orang (27,27%). Dari data di atas dapat dikatakan bahwa mayoritas pengguna *skincare* memiliki tingkat pendapatan <1.000.000

e. Jumlah Responden yang Mengetahui Produk Wardah

Berikut ini merupakan hasil pengumpulan data dari penyebaran kuesioner berdasarkan jumlah responden yang mengetahui produk Wardah:

Tabel 9 Jumlah responden yang mengetahui produk wardah

Mengetahui Produk Wardah	Jumlah	%
Ya	106	96,36%
Tidak	4	3,64%
Total	110	100%

Sumber : Data primer diolah (2021)

Hasil pengumpulan data berdasarkan pengetahuan atas produk wardah menunjukkan bahwa responden yang mengetahui produk Wardah sebanyak 106 orang (96,36%) dan

responden yang tidak mengetahui produk Wardah sebanyak 4 orang (3,64%). Dari data di atas dapat dikatakan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengetahuan atas produk Wardah.

f. Jumlah Pengguna Produk Wardah

Berikut ini merupakan hasil pengumpulan data dari penyebaran kuesioner berdasarkan jumlah pengguna produk merk wardah

Tabel 10 Jumlah Pengguna Produk Wardah

Pengguna Produk Wardah	Jumlah	%
Ya	75	68,18%
Tidak	35	31,82%
Total	110	100%

Sumber : Data primer diolah (2021)

Hasil pengumpulan data berdasarkan jumlah pengguna produk wardah menunjukkan bahwa responden pengguna produk Wardah sebanyak 75 orang (68,18%) dan responden non pengguna produk Wardah sebanyak 35 orang (31,82%). Dari data di atas dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menggunakan produk Wardah

g. Lama Penggunaan Produk Wardah

Berikut ini merupakan hasil pengumpulan data dari penyebaran kuesioner berdasarkan lama penggunaan produk merk wardah

Tabel 11 Lama penggunaan produk wardah

Lama Penggunaan Produk Wardah	Jumlah	%
≤1 Tahun	66	60%
2-5 Tahun	37	33,64%
>5 Tahun	7	6,36%
Total	110	100%

Sumber : Data primer diolah (2021)

Hasil pengumpulan data berdasarkan lama penggunaan produk merk wardah menunjukkan bahwa responden pengguna produk Wardah ≤ 1 tahun sebanyak 66 orang (60%), responden pengguna produk Wardah 2-5 tahun sebanyak 37 orang (33,64%) dan responden pengguna produk Wardah >5 tahun sebanyak 7 orang (6,36%) Dari data di atas dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menggunakan produk Wardah dibawah 2 tahun

h. Lama Penggunaan Produk Non Wardah

Berikut ini merupakan hasil pengumpulan data dari penyebaran kuesioner berdasarkan lama penggunaan produk merk non wardah

Tabel 12 Lama penggunaan produk non wardah

Lama Penggunaan Produk Non Wardah	Jumlah	%
≤ 1 Tahun	69	62,73%
2-5 Tahun	36	32,73%
>5 Tahun	5	4,54%
Total	110	100%

Sumber : Data primer diolah (2021)

Hasil pengumpulan data berdasarkan lama penggunaan produk merk non wardah menunjukkan bahwa responden pengguna produk non Wardah ≤ 1 tahun sebanyak 69 orang (62,73%), responden pengguna produk non Wardah 2-5 tahun sebanyak 36 orang (32,73%) dan responden pengguna produk non Wardah >5 tahun sebanyak 5 orang (4,54%) Dari data di atas dapat dikatakan bahwa mayoritas responden tidak hanya menggunakan produk Wardah saja tetapi juga menggunakan produk merk lain selain Wardah dimana penggunaan merk lain ini mayoritas dibawah 2 tahun

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan ketentuan nilai $Asymp. Sig (2-tailed) > \alpha$ sehingga H_0 diterima dan data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Tingkat signifikan (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Pengujian normalitas ini dilakukan dengan menggunakan nilai residual (e_i) atas regresi variabel dependen (minat mencoba) dengan variabel independen (*Islamic branding*, sikap mencoba dan norma sosial). Berikut adalah rangkuman hasil uji normalitas untuk model regresi

Tabel 13 Rangkuman hasil uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	110
<i>Test Statistic</i>	0,080
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,081

Sumber : Data primer diolah (2021)

Dari rangkuman hasil uji tersebut, dapat dilihat bahwa model regresi lolos uji normalitas karena nilai signifikansinya lebih besar dari 5% sehingga permodelan regresi ini lolos dari uji normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antara variabel independen satu dengan yang lain. Data dikatakan bebas dari multikolinearitas jika *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1.

Dari Tabel 13, dapat dilihat bahwa 3 variabel independen di model regresi ini menunjukkan VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 sehingga dapat

disimpulkan bahwa dalam 3 variabel tersebut tidak ada hubungan antar variabel independen yang menyebabkan multikolinearitas

Tabel 14 Rangkuman Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
<i>Islamic Branding</i>	0.435	2.297
Sikap Mencoba	0.422	2.369
Norma Sosial	0.759	1.317

Sumber : Data primer diolah (2021)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varians dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut sebagai Homoskedastisitas dan jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas ini dilakukan dengan metode *Glejser*. Model regresi dikatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas bila nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Berikut hasil dari pengujian ini.

Tabel 15 Rangkuman Hasil Uji Heteroksiditas

Variabel Independen	Sig.
<i>Islamic Branding</i>	0.692
Sikap Mencoba	0.076
Norma Sosial	0.080

Sumber : Data primer diolah (2021)

Dari tabel 15, dapat dilihat bahwa 3 variabel independen lolos uji heterokedastisitas karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, permodelan regresi ini terbebas dari masalah heterokedastisitas.

4. Uji Hipotesis

Tabel 16 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien	t-Statistic	Sig.
C	2.317	0.619	0.537
<i>Islamic Branding</i>	-0.155	-1.539	0.127
Sikap Mencoba	0.313	1.482	0.041
Norma Sosial	0.335	9.305	0.000
F-Statistic	39,196		0,047
Adjusted R ²	0,526		

Sumber : Data primer diolah (2021)

Dari Tabel 16 di atas terdapat nilai dari koefisien *Constant* (konstanta) dan nilai koefisien regresi masing – masing variabel independen. Berdasarkan nilai koefisien regresi di atas, maka persamaan model regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,317 + (-0,155) X_1 + 0,313 X_2 + 0,335 X_3$$

Berdasarkan Tabel 16, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien konstanta adalah sebesar 2,317. Nilai ini menunjukkan apabila nilai dari variabel-variabel independen memiliki nilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel minat mencoba akan sebesar 2,317

Variabel *islamic branding* memiliki nilai koefisien sebesar -0,155. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara variabel *Islamic branding* dengan minat mencoba produk sehingga bila terjadi peningkatan atau penurunan 1 satuan variabel

Islamic branding, maka variabel minat mencoba produk akan bergerak berlawanan sebesar 0,155 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Variabel sikap mencoba memiliki nilai koefisien sebesar 0,313. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel sikap mencoba dengan minat mencoba produk sehingga bila terjadi peningkatan atau penurunan 1 satuan variabel minat sikap mencoba, maka variabel minat mencoba produk akan bergerak searah sebesar 0,313 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Variabel norma sosial memiliki nilai koefisien sebesar 0,335. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel norma sosial dengan minat mencoba produk sehingga bila terjadi peningkatan atau penurunan 1 satuan variabel norma sosial, maka variabel minat mencoba produk akan bergerak searah sebesar 0,335 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

a. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama dapat memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.11, nilai signifikansi permodelan regresi lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yaitu 0,000. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji hubungan variabel independen dan variabel kontrol secara parsial dengan variabel dependen

Berdasarkan tabel 16, variabel *Islamic branding* memiliki nilai negatif tidak signifikan. Hal ini berarti ketika *islamic branding* meningkat, maka minat mencoba produk tidak akan naik atau turun. Dengan demikian, *Islamic branding* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat mencoba produk sehingga H1 ditolak.

Variabel sikap mencoba memiliki nilai positif signifikan. Hal ini berarti ketika sikap mencoba meningkat, maka minat mencoba produk akan naik dan sebaliknya. Dengan demikian, sikap mencoba berpengaruh positif signifikan terhadap minat mencoba produk sehingga H2 diterima.

Variabel norma sosial memiliki nilai positif signifikan. Hal ini berarti ketika norma sosial meningkat, maka minat mencoba produk akan naik dan sebaliknya. Dengan demikian, norma sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat mencoba produk sehingga H3 diterima.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 dan *adjusted-R²* berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Nilai R^2 memiliki kelemahan, yaitu nilainya akan semakin tinggi ketika jumlah variabel independennya bertambah tanpa memperhatikan apakah variabel independen tersebut berpengaruh signifikan atau tidak. Oleh karena itu, digunakan *adjusted-R²* yang nilainya akan meningkat ketika variabel independen yang ditambahkan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali dan Ratmono, 2013)

Berdasarkan tabel 16, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) adalah sebesar 0,526 yang artinya 52,6% variasi variabel dependen minat mencoba dapat dijelaskan oleh variabel independen *Islamic branding*, sikap mencoba dan norma sosial. Sedangkan 47,4% variasi variabel dependen minat mencoba produk dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar permodelan

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat Mencoba Produk.

Hasil analisis data pada penelitian pengaruh *islamic branding* terhadap minat mencoba produk diperoleh nilai koefisien regresi sebesar -0,155 yang menunjukkan bahwa *islamic branding* tidak berpengaruh terhadap minat mencoba produk dengan nilai signifikansi 0,127. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Islamic branding* dan minat mencoba produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mencoba produk, ditolak.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardalis dan Utami (2018) serta Ardedia dan Nugroho (2018) dimana *islamic branding* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian produk. Hasil penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan *islamic branding* terhadap minat mencoba produk menunjukkan bahwa konsep

islamic branding itu sendiri tidak mampu menggiring para konsumen untuk memiliki produk *skin care* yang mempunyai *islamic branding*.

Menurut Mashudi (2011), masyarakat tidak memperhatikan *Islamic branding* sebegitu signifikannya dapat disebabkan oleh berbagai faktor sebagai berikut :

1. Faktor keyakinan moral agama.

Wacana halal adalah doktrin agama, berdasar wahyu dan berbentuk teks berbentuk teks normatif. Oleh karena itu, setiap muslim meyakini teks tersebut serta menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari untuk mengabdikan diri kepada Allah. Akan tetapi, tidak semua muslim mampu menangkap dan menerapkan teks tersebut agar menjadi hukum hidup, sehingga dibutuhkan perubahan sikap manusia.

2. Faktor pertimbangan ekonomis.

Faktor pertimbangan inilah yang setiap saat kerap kali mendominasi produsen dan konsumen dalam memengaruhi perubahan sikap terhadap *Islamic branding*.

3. Faktor budaya.

Secara umum, perilaku masing-masing konsumen dalam membeli produk apa pun terjadi perbedaan sikap. Adapun yang menjadi penyebab perbedaan sikap tersebut adalah faktor budaya, seperti: budaya akan memengaruhi struktur konsumsi, budaya akan memengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan, budaya adalah variabel utama dalam penciptaan dan komunikasi makna di dalam produk.

4. Faktor geografis.

Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor perbedaan geografis berimplikasi pada perbedaan signifikan dalam membeli produk pangan, obat-obatan, dan kosmetika antara masyarakat perkotaan dan pedesaan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Somantri (2018) dan Yunus *et al.* (2014) dimana *islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli sebuah produk. Hal ini berarti konsumen terutama masyarakat Garut dalam memilih produk *skincare* tidak mempermasalahkan ada tidaknya label halal pada

sebuah produk *skincare* karena manfaat dan kualitas dari produk *skincare* itu sendiri lebih diutamakan oleh konsumen

2. Pengaruh Sikap Mencoba terhadap Minat Mencoba Produk.

Hasil analisis data pada penelitian pengaruh sikap mencoba terhadap minat mencoba produk diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,313 yang menunjukkan bahwa sikap mencoba berpengaruh positif terhadap minat mencoba produk dengan nilai signifikansi 0,041. Hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara sikap mencoba dan minat mencoba produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan sikap mencoba berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mencoba produk, diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilujeng (2008) dan Solihin *et al.* (2000) dimana sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat mencoba ataupun keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perspektif dan keyakinan dari konsumen terutama masyarakat Garut bahwa sebuah produk *skincare* itu baik bagi mereka dapat memberikan dampak signifikan bagi konsumen untuk memutuskan mencoba sebuah produk *skincare* tersebut.

3. Pengaruh Norma Sosial terhadap Minat Mencoba Produk.

Hasil analisis data pada penelitian pengaruh norma sosial terhadap minat mencoba produk diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,335 yang menunjukkan bahwa norma sosial berpengaruh positif terhadap minat mencoba produk dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara norma sosial dan minat mencoba produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan norma sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mencoba produk, diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ewing (2001) serta Hoyer dan MacInnis (2004) bahwa norma sosial berpengaruh signifikan pada minat konsumen dalam mencoba sebuah produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen terutama masyarakat Garut memiliki lingkungan sosial yang berpengaruh kuat bagi diri mereka sehingga mereka terdorong dan termotivasi untuk mencoba produk *skincare*. Lingkungan sekitar yang telah banyak menggunakan sebuah produk *skincare* mendorong konsumen secara tidak langsung menjadi termotivasi dan tertarik untuk ikut serta mencoba produk tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan Analisa data yang telah dilakukan mengenai pengaruh *islamic branding* terhadap minat mencoba produk wardah pada masyarakat garut dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Islamic Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Mencoba Produk. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar $-0,155$ yang menunjukkan bahwa *islamic branding* tidak berpengaruh terhadap minat mencoba produk dengan nilai signifikansi $0,127$ yang artinya bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *islamic branding* dan minat mencoba produk wardah pada masyarakat garut.
2. Sikap Mencoba berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Mencoba Produk. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar $0,313$ yang menunjukkan bahwa sikap mencoba berpengaruh positif terhadap minat mencoba produk dengan nilai signifikansi $0,041$. Hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara sikap mencoba dan minat mencoba produk,
3. Norma Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Mencoba Produk. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar $0,335$ yang menunjukkan bahwa norma sosial berpengaruh positif terhadap minat mencoba produk dengan nilai signifikansi $0,000$. Hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara norma sosial dan minat mencoba produk.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian-penelitian yang akan datang sehingga menjadi lebih baik lagi. Keterbatasan yang ada pada penelitian ini adalah penelitian dilakukan sebatas pada wilayah Garut dan penelitian hanya berfokus pada masyarakat perempuan.

B. Saran

Peneliti memberikan beberapa saran berdasarkan hasil penelitian ini, antara lain:

1. Untuk perusahaan wardah berdasarkan hasil dari pada penelitian ini yang menyatakan bahwasanya sikap mencoba dan juga norma sosial mempunyai pengaruh dalam minat mencoba produk hal ini bisa menjadi sebuah pertimbangan bagi perusahaan untuk memaksimalkan sikap mencoba dan juga norma sosial sebagai marketing perusahaan yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan atau menaikkan brand perusahaan itu sendiri.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan variasi lainnya seperti halnya melakukan penelitian tidak hanya dilakukan penyebaran kuesioner saja namun dapat dilakukan terjun secara langsung kepada masyarakat dan dilakukan wawancara terbuka yang diharapkan mendapatkan data yang lebih mendalam.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian di luar wilayah Garut sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih luas terkait hal-hal yang mempengaruhi minat mencoba produk pada masyarakat di Indonesia
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan melibatkan pria sebagai objek penelitian pula dimana saat ini produk *skincare* pria juga semakin banyak sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Soemantri, Gita. 2018. *Aspek Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Oleh Konsumen Mahasiswa FEB UMY dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi*. Naskah Publikasi
- Yunus, Nor, *et al.* 2014. *Muslim's Purchase Intention Toward Non Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer*. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, Vol 130
- Alserhan, B. ahmad. (2010). on islamic branding : brands as good deeds. *journal of islamic marketing, 1*.
- Amin, mia adisty, & rachmawati, lucky. (2020). PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK, DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH Mia. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 3(2)*, 152–164.
- Ardelia, aya sofia, & Nugroho, anton priyo. (2018). *PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK HALAL PADA MAHASISWI DI YOGYAKARTA*.
- Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990). Trying to Consume. *Journal of Consumer Research, 17(2)*, 127. <https://doi.org/10.1086/208543>
- Budi, K. V. (2019). *Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama*.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Media Group.
- Cooper, & Schinder. (2014). *Bussiners Research Method*. McGrawHill.
- Creswell, J. W. (2014). Mixed Metods Research: Design and Procedures. Department of Educational Psychology. *Journal of Mixed Methods Research, 1(1)*.

Foxal, G. R. (1997). *Marketing Psychology*. Macmillan Press Ltd.

global cosmetic market. (n.d.). *racounter.net*.

Gujarati, D., & Dawn, c porter. (2012). *Econometrics*. Graw Hill Inc.

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2004). *Consumer Behavior*. MA.F.

Ilham, M., & firdaus. (2019). *ISLAMIC BRANDING DAN RELIGIUSITAS SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PADA SWALAYAN AL-BAIK KOTA TANJUNGPINANG* (Saepuddin & D. Septian (Ed.)). h STAIN SULTAN ABDURRAHAMAN PRESS.

Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Indeks Gramedia.

Kotler, Philip, & Keller, kevin lane. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, Philp, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1*. (12 ed.). Erlangga.

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>

mardalis, ahmad, & Utami, S. (2018). *Kepedulian Mahasiswa Terhadap Kehalalan (Islamic Branding) Produk Kosmetik Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli*.

Nasrullah, M. (2015). ISLAMIC BRANDING, RELIGIUSITAS DAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK. *Encephale*, 13.

Nugroho, A. P. (2016). PENGARUH RELIGIUSITAS DAN EFIKASI DIRI TERHADAP

- PERILAKU MENABUNG DI PERBANKAN SYARIAH. *Departemen Agama RI UIN Sunan Kalijaga Program Pascasarjana*, 53(9), 1689–1699.
- Ramadhan, M. A. F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi Pada Produk Pt Ultrajaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1), 38–45.
- Ranto, D. W. P. (2013). menciptakan islamic branding sebagai strategi menarik minat beli konsumen. *JBMA*, 1.
- Ruslan, R. (2011). *Prenadamedia group*. Rajawali Press.
- Sangadji. (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. CV Andi Offset.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. 6(12), 112–129.
- Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2018). PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 5(1).
<https://doi.org/10.37676/professional.v5i1.709>
- Schiffman & Kanuk. (2011). *prilaku konsumen*. Indeks Gramedia.
- Sekaran, U., & Bougie. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Sharda Ofsett Press.
- Solihin, W. A., Tewal, B., Wenas, R., Sikap, P., Dan, K., Hidup, G., Keputusan, T., Pada, S., Unsrat, M., Manado, D. I., & Wenas, R. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup

Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado).
Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 8(1), 511–520.
<https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27819>

Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN BISNIS* (sofia yustiani Suryandari (Ed.); edisi ke 3).
ALFABETA.

Tai, J., & Chew. (2012). *Brand Management*. Indeks Gramedia.

Temporal, P. (2011). *Islamic branding and marketing*.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2000). *prinsip & dinamika pemasaran*. j&j Learning.

Wilujeng, I. prihatining. (2008). Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Dan Norma Subyektif Atas
Pelayanan Terhadap Niat Melakukan Pembelian Ulang Pada Perusahaan Forwarding. *Jurnal
Ekonomi MODERNISASI*, 4(2), 116–126.
<http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/881>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP MINAT MENCoba PRODUK WARDAH PADA MASYARAKAT GARUT

I. Identitas Responden

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Usia.....Tahun
3. Pendidikan :
 - a. SLTA/Sederajat
 - b. Diploma
 - c. S1
 - d. S2
4. Agama.....
5. Pekerjaan.....
6. Pendapatan < Rp 1.000.000 Rp 1.000.000- Rp 3.000.000 >Rp 3.000.000
7. Apakah anda sering menggunakan produk kecantikan atau *skincare* ?

 Ya Tidak
8. Apakah anda mengetahui produk wardah ?

 Ya Tidakbb
9. Apakah anda menggunakan produk wardah ?

 Ya Tidak
10. Berapa lamakah anda menggunakan produk wardah ?
11. Jika anda menggunakan produk wardah, jenis produk apa yang anda gunakan ?
 - a. *Skincare*
 - b. *Bodycare*
 - c. Kosmetik
 - d. Lainnya..... (sebutkan)
12. Jika anda tidak menggunakan produk wardah, produk apa yang anda gunakan ?

MS GLOW EMINA PONDS produk lain.....

II. Beri jawaban atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan cara melingkari salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 10 untuk setiap pernyataan, dengan ketentuan 1 sangat tidak setuju sampai 10 sangat setuju.



6	Saya tidak mencoba atau memakai suatu produk yang diproduksi dinegara yang masyarakatnya bukan muslim																		
SIKAP MENCoba																			

7	Saya meyakini bahwasanya produk wardah adalah produk yang baik untuk digunakan																		
8	Saya yakin produk wardah tidak mengandung unsur yang dilarang oleh agama islam																		
9	Saya memiliki perspektif yang baik terhadap produk wardah																		
NORMA SOSIAL																			

	merasa menjadi kalangan yang modern										
16.	Saya merasa berminat mencoba produk wardah karena melihat iklan dimedia sosial										
17.	Saya berminat mencoba produk wardah karena tren yang ada dilingkungan saya										
MINAT MENCoba											
18.	Dalam 1 bulan kedepan, saya akan mencoba menggunakan produk wardah										
19.	Dalam 1 bulan kedepan, saya berminat untuk menggunakan produk wardah										
20.	Dalam 1 bulan kedepan, saya akan mencoba memakai kosmetik wardah										

الجامعة الإسلامية
الاستدراك الباندو

LAMPIRAN 2 UJI RELIABILITAS

X1

Islamic Branding

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.751	.808	6

X2

Sikap Mencoba

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.932	.933	3

X3

Norma Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.923	8

Y

Minat Mencoba

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.962	.962	3

LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS

X1

Islamic Branding

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	39.355	64.066	.404	.323	.744
X2	40.445	50.011	.664	.537	.669
X3	40.018	54.697	.689	.606	.682
X4	39.791	57.708	.540	.563	.712
X5	41.209	44.314	.627	.450	.672
X6	42.545	46.507	.344	.229	.807

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

X2

Sikap Mencoba**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X7	17.564	7.478	.876	.771	.888
X8	17.582	7.750	.842	.710	.915
X9	17.491	8.197	.865	.753	.899

X3

Norma Sosial**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X10	49.182	287.104	.504	.470	.931
X11	49.782	270.686	.626	.547	.924

X12	51.064	234.812	.786	.689	.912
X13	50.618	239.743	.813	.784	.909
X14	50.591	240.409	.834	.809	.908
X15	50.636	240.270	.817	.703	.909
X16	49.973	256.375	.731	.644	.916
X17	50.845	239.123	.846	.778	.907

Y

Minat Mencoba

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X18	14.964	32.201	.948	.933	.923
X19	14.927	31.885	.942	.930	.927
X20	14.691	32.949	.869	.756	.981

LAMPIRAN 4 KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.512	5.9006

a. Predictors: (Constant), Norma_Sosial, Islamic_Branding, Sikap_Mencoba

LAMPIRAN 5 UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4094.070	3	1364.690	39.196	.000 ^b
	Residual	3690.621	106	34.817		
	Total	7784.691	109			

a. Dependent Variable: Minat_Mencoba

b. Predictors: (Constant), Norma_Sosial, Islamic_Branding, Sikap_Mencoba

LAMPIRAN 6 UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.317	3.742		.619	.537
	Islamic_Branding	-.155	.101	-.156	-1.539	.127
	Sikap_Mencoba	.313	.211	.153	1.482	.041
	Norma_Sosial	.335	.036	.714	9.305	.000

a. Dependent Variable: Minat_Mencoba



LAMPIRAN 7 UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.81884103
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.057
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

LAMPIRAN 8 UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.317	3.742		.619	.537		
	Islamic_Branding	-.155	.101	-.156	-1.539	.127	.435	2.297
	Sikap_Mencoba	.313	.211	.153	1.482	.041	.422	2.369
	Norma_Sosial	.335	.036	.714	9.305	.000	.759	1.317

a. Dependent Variable: Minat_Mencoba

LAMPIRAN 9 UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.786	2.009		2.881	.005
Islamic_Branding	.021	.054	.048	.398	.692
Sikap_Mencoba	.203	.113	.221	1.791	.076
Norma_Sosial	-.135	.019	-.643	-6.987	.080

a. Dependent Variable: Abs_Res

