

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of planned Behavior*

Theory of planned behavior adalah teori tentang perilaku manusia yang dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985. Teori ini diajukan oleh Icek Ajzen (1988–1991) untuk membantu memahami bagaimana kita dapat merubah perilaku seseorang. Teori intensi mengalami perkembangan, dimana pada awalnya hanya berisi mengenai *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) yang memiliki dua fungsi determinan, yaitu sikap dan norma subyektif hingga berkembang menjadi *planned behavior theory* (teori tingkah laku terencana) dengan membentuk tiga fungsi determinan, yaitu sikap terhadap perilaku yang bersangkutan, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku.¹

Theory of planned behavior cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku. Intensi (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak.²

Teori yang menjelaskan hubungan antara sikap dengan perilaku antara lain adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam *theory of reasoned action* yang diaplikasikan dalam perilaku konsumen, perilaku beli dipengaruhi oleh niat (intention),

¹ Debry Ch. A. Lintong, “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Online Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Manado (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi)”, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi* 5, no.3, (2018):171

² Ni Nyoman Anggar Seni Dan Ni Made Dwi Ratnadi, “*Theory Of Planned Behavior* untuk Memprediksi Niat Berinvestasi”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 6, no.12 (2017): 406

sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma-norma subyektif (*subjective norm*). *Theory of planned behavior* merupakan pengembangan dari *Theory of reasoned action*. *Theory of planned behavior* mencoba menjelaskan perilaku konsumen yang kompleks yang membutuhkan kontrol keperilakuan atau kemampuan untuk berperilaku. *Theory of planned behavior* menjelaskan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) tidak hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh kontrol keperilakuan yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Kontrol keperilakuan yang dirasakan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan seseorang mengenai sulit atau tidaknya untuk melakukan perilaku tertentu.³

Theory of planned behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subyektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi.⁴ Untuk melihat minat dalam membeli suatu produk penelitian ini menggunakan *Theory of planned behavior*.

2. Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran syariah adalah teori yang pertama kali disetujui pada tahun 1998 di Tokyo dalam *World Marketing Conference* oleh Dewan *World Marketing Association* (WMA), Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran menurut perspektif ekonomi islam atau dapat disebut pemasaran syariah yaitu sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan

³ Debry Ch. A. Lintong, “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Online Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Manado (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi)”: 171

⁴ Ni Nyoman Anggar Seni Dan Ni Made Dwi Ratnadi, “*Theory Of Planned Behavior* untuk Memprediksi Niat Berinvestasi”: 406-407

dalam proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam. Pemasaran syariah tidak boleh terdapat didalamnya hal yang bertentangan dengan prinsip dalam Islam. Pemasaran syariah dipilih untuk menyesuaikan musim, dimana pemasaran syariah berbeda dengan pemasaran konvensional yang nilai yang terkandung didalamnya bebas dan fokus pada target⁵

Pemasaran syariah ialah pemasaran yang faktor-faktor didalamnya dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari pemasaran syariah yaitu integritas dan transparansi sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.⁶

Pemasaran syariah dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri. Pemasaran syariah adalah solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama.⁷

Konsep pemasaran syariah sendiri sesungguhnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran konvensional. Konsep pemasaran konvensional sekarang, pemasaran yaitu suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk - produk yang terdapat nilai bagi pihak lain atau suatu kegiatan yang menyangkut penyampaian suatu produk atau jasa mulai dari produsen sampai dengan konsumen. Namun pemasaran sekarang terdapat hal yang keliru dimana cara yang dilakukan menggunakan berbagai cara agar konsumen mau

⁵ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), 1

⁶ Deliyana Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laksbang PRESS ind, 2012), 23

⁷ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, 3

bergabung. Berbedanya pemasaran syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen. Nilai-nilai Islam mencega pemasar untuk melakukan perbuatan yang tidak baik.⁸

Abdullah menyatakan *marketing* dalam prespektif islam keseluruhan kegiatan usaha berbentuk aktivitas menciptakan menjadikan pelakunya untuk berkembang menggunakan kegunaannya didasari suatu kejujuran, terbuka, ikhlas, dan adil sesuai langkah yang sesuai aturan pada akad muamalah islami.⁹ Artinya *marketing* syariah keseluruhan proses yang dilakukan dari awal proses menciptakan, menawarkan, hingga merubah nilai yang keseluruhannya sesuai dengan ikrar dan prinsip bisnis islam. Selama pelanggaran prinsip bermuamalah tidak terlaksana dalam sebuah bisnis, maka negosiasi dalam *marketing* diperbolehkan. Allah SWT memberi tahu supaya bisnis yang berjalan hendaknya senantiasa menjauhi perbuatan zalim dari awal langkah menciptakan, menawarkan, hingga proses merubah nilai. Allah SWT berfirman di Q.S Sad : 24 yang berbunyi:¹⁰

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجَبْتَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ
الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا
الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ
رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ ﴿٢٤﴾

Artinya: “*Daud berkata: sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya, Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-*

⁸ Muhammad Syakir Sula, *Amanah Bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah*, (Jakarta:Masyarakat Ekonomi (MES), 2007), 451

⁹ Nurul Huda, dkk., *Pemasyarakatan Syariah Teori & Aplikasi*, (Depok: Kharisma Putra Utama, 2019), 447

¹⁰ *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Lajnah Pentashihan al-Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia, 735-736

orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh; dan amat sedikitlah mereka. Dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyingkur sujud dan bertaubat.”

Kejujuran merupakan modal utama dalam melaksanakan bisnis.¹¹ Kejujuran dalam pemasaran didasarkan pada hadis Rasulullah SAW, yaitu:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا إِلَّا أَنْ تَكُونَ صَفْقَةً
خِيَارًا وَلَا يَجِلُّ لَهُ أَنْ يَفَارِقَ صَاحِبَهُ خَشْيَةً أَنْ يَسْتَقِيلَهُ

Artinya: “kedua orang yang saling berniaga memiliki hak pilih selama keduanya belum berpisah, dan bila keduanya berlaku jujur dan menjelaskan maka akan diberkahi untuk mereka penjualannya, dan bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, maka niscaya akan dihapuskan keberkahan penjualannya.” (HR. Bukhari-Muslim)

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik dalam pemasaran syariah diantaranya yaitu¹² :

1) Spritualitas

Spiritual dalam hal ini yaitu dalam setiap pelaksanaan kegiatan *marketing* harus didasari dan sejalan Al Qur'an dan Hadits.

¹¹ Imam Santoso dan Sa'diyah El Adawiyah, “Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah”, *Journal of business & Entrepreneurship* 2, no.1, (2019): 4

¹² Tri Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Bisnis Islam*, (Sleman: CV. Budi Utama, 2019), 17 https://books.google.co.id/books?id=MEngDwAAQBAJ&pg=PA100&dq=Buku+manajemen+pemasaran+minat+beli&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwi_wZ_a6vnrAhVBjOYKHWUTBxkQ6AEwAHoECAMQAQ6vnrAhVBjOYKHWUTBxkQ6AEwAHoECAMQAQ#v=snippet&q=Islamic%20branding&f=false

2) Etika

Etika islam yang dilaksanakan oleh pemasar Islam adalah yang berasal dari Al Qur'an dan Hadits sehingga dapat tercipta budaya kerja islami yang sejalan dengan ajaran islam.

3) Realistik

Realistik disini yaitu bersikap lentur dalam segala permasalahan pemasaran yang terjadi dilapangan saat bekerja, namun tetap berpegang teguh melaksanakan sesuai prinsip-prinsip hukum islam.

4) Humanistik

Pemasar islami yang baik tetap memperhatikan tanggung jawab sosial dalam setiap penyusunan strategi dan konsep pemasaran karena hal ini adalah misi dan penggambaran dari sikap humanistik.

3. **Digital Marketing**a. **Pengertian *Digital Marketing***

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama disebut sebagai *new wave technology*. Teori yang dikemukakan oleh Kotler tentang *New wave technology* yaitu teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*.¹³

Definisi *digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah kegiatan, institusi, dan langkah yang diakomodasi oleh teknologi digital dalam pembuatan, pengkomunikasian, dan penyampaian nilai pada pelanggan dan pihak yang berke-pentingan lainnya.¹⁴

¹³ Andrian, “*Digital marketing* Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no.1 (2019): 17

¹⁴ Dedi Purwana ES, dkk, “Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”, *Jurnal Pemeberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no.1 (2017): 7, diakses pada 7 Septemeber, 2020, <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/view/1781>

Menurut Prabowo *digital marketing* menolong sebuah usaha untuk menawarkan dan memasarkan jasa atau produk yang dimiliki. *Digital marketing* bisa menciptakan atau pintu pasar baru yang sebelumnya tidak ada sebab terbatasnya waktu, cara berhubungan, atau jarak.¹⁵ Caviello, Milley, dan Marcolin, mendefinisikan *digital marketing* ialah pemakaian internet dan digunakannya teknologi interaktif lain guna menghubungkan dan terjadinya dialog pelanggan yang telah dikenali dan perusahaan.¹⁶

Digital marketing dipandang sebagai pemasaran langsung menggunakan fasilitas teknologi yang memiliki kemampuan mengumpulkan respon konsumen sebagai individu yang dideskripsikan berdasar perilaku, karakteristik, dan pemasaran interaktif.

Digital marketing tentu tidak lepas kaitannya dengan konten, konten dibuat guna menarik perhatian seseorang terhadap sesuatu hal. Membuat suatu konten harus sesuai dengan penawaran bisnis yang dijalankan agar dapat menarik orang yang memiliki kebutuhan akan produk itu. Ada empat jenis konten digital yang digunakan dalam semua jenis bisnis yaitu teks, gambar, audio dan video. Artinya, perusahaan besar atau perusahaan kecil memiliki “dasar” yang sama dalam pembuatan konten.¹⁷

Macam-macam kegiatan yang dilaksanakan dari *digital marketing* antara lain yaitu *search engine optimization (SEO)*, *search engine marketing (SEM)*, konten pemasaran, *influencer marketing*, konten otomatis, *campaign marketing*, *E-Commerce* pemasaran, *social media marketing*, *social media*

¹⁵ Andri Hendrawan, dkk, “Pengaruh *Marketing Digital* Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap”, *Jurnal Administrasi dan Kewirausahaan* 4, no.1 (2019): 52

¹⁶ Akh Fawaid, “Pengaruh *Digital Marketing System*, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa”, *Jurna Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no.1 (2017): 109

¹⁷ Ryan Kristo Muljono, *Digital marketing Concept*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), 22

optimization, pemasaran langsung lewat *e-mail*, *display advertising*, *e-books*, *optical disks*, permainan, dan segala media digital. Aktivitasnya bisa diperlebar sampai kesaluran tidak internet yang menyuplai jasa *digital marketing* seperti ponsel (SMS dan MMS).¹⁸

b. Elemen *Digital Marketing*

Elemen penting yang dimiliki *digital marketing* diantaranya sebagai berikut:¹⁹

1) Memperbesar *Traffic*

Memperbesar *traffic* dapat diartikan dengan menarik para pengunjung baru website online sebanyak-banyaknya seperti pengguna media sosial, blog dan lain-lain.

2) Memperbesar *Conversion*

Memperbesar *conversion* dapat diartikan sebagai memperbesar atau meningkatkan pengguna website yang sudah pernah terhubung dengan penjual baik yang sudah membeli produk maupun belum.

3) Meningkatkan *Engangment*

Meningkatkan *engagement* dapat diartikan sebagai meningkatkan dan membangun interaksi hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan hasil terbaik.

c. Indikator *Digital Marketing*

Indikator yang tepat perlu digunakan untuk mengukur sejauh mana efektifitas berlangsung, berikut indikator yang dapat digunakan *digital marketing* sebagai berikut:²⁰

1) *Cost/Transaction*

Cost/Transaction adalah suatu teknik promosi dengan tingkat efisiensi tinggi. *Digital marketing*

¹⁸ Andrian, “*Digital marketing* Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)”, 17

¹⁹ Ryan Kristo Muljono, *Digital marketing Concept*, 13

²⁰ Daniel Laksana dan Diah Dharmayanti, “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Organizational Performance* Dengan *Intellectual Capital* Dan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12, no.1 (2018) : 13

berfungsi menekan biaya dan waktu transaksi dalam perusahaan.

2) *Incentive Program*

Incentive program adalah keunggulan suatu promosi yang dilakukan dengan memberikan program-program yang menarik. Program yang menarik diharapkan memberi nilai positif untuk perusahaan.

3) *Site Design*

Site design adalah media *digital marketing* yang didalamnya termuat tampilan yang apik sehingga memberikan nilai lebih untuk perusahaan.

4) *Interactive*

Interactive adalah hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen berfungsi mempermudah dalam memberikan informasi yang baik dan jelas.

4. *Brand Image*

Citra merek atau *brand image* yang dibangun dengan kuat, unik, dan disukai merupakan perjuangan yang harus dilakukan semua perusahaan. Merek (*brand*) adalah istilah, tanda, nama atau campuran keseluruhan yang memiliki arti agar mudah diidentifikasi jasa ataupun barang dari produk yang dijual pesaing terhadap produk sendiri.²¹ Merek juga diartikan suatu penawaran dari sumber yang diketahui.²² Kepercayaan merek akan dibangun oleh konsumen apabila konsumen merasa yakin terhadap merek tersebut. Citra merek menurut Alexander L Biel ialah citra yang dimiliki merek diibaratkan sebagai kelompok asosiasi sebagai penghubung nama merek dengan pikiran konsumen.²³ Elemen merek berupa,

²¹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 84

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 14

²³ Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen", *JBMA* 1, no.2 (2013) : 2

simbol, karakteristik, logo dan semboyan dapat menaikkan kesadaran pada citra merek.²⁴

Menurut Keller citra merek dibentuk oleh beberapa faktor yaitu manfaat asosiasi merek, tipe asosiasi merek, *power* asosiasi merek, dan ciri khas (keunikan) asosiasi merek.²⁵ Untuk membentuk *brand image* yang baik maka pemberian informasi yang positif merupakan hal utama dan terpenting. Identitas merek yang kuat menghasilkan keunggulan yang utama dalam bersaing. Merek memiliki beberapa tujuan diantaranya sebagai berikut:²⁶

a. Sebagai identitas atau pengenalan perusahaan

Sebagai identitas atau pengenalan perusahaan yang membedakan produk milik sendiri dengan produk milik pesaing, sehingga pelanggan dengan mudah mengenali produk.

b. Sebagai alat untuk promosi

Sebagai alat untuk melakukan promosi yang memberikan karakteristik dan ciri khas tersendiri dari produk sehingga memudahkan konsumen untuk tertarik (misalnya warna yang menarik dan desain yang unik).

c. Untuk membina citra merek baik

Untuk membina citra baik pada pelanggan dengan member kepercayaan, terjaminnya kualitas, dan citra prestise unik pada pelanggan.

d. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar

Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan mempertahankan loyalitas konsumen melalui merek yang terkenal, citra yang baik, dan memiliki hak cipta/paten.

5. *Islamic Branding*

a. *Pengertian Islamic Branding*

Merek produk memiliki nilai positif pada kepercayaan konsumen dalam membeli suatu produk.

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), 61

²⁵ Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen": 2

²⁶ Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas*, (Bintan: Stain Sultan Abdurrahman Press, 2019), 11-12

Produk dengan citra Islami akan menumbuhkan keyakinan merek (*brand faith*) dan menjadi perpanjangan tangan untuk menjangkau konsumen religius baru secara cepat. *Islamic branding* ialah keyakinan besar akan merek, disebabkan *brand image* tersebut menciptakan spiritual yang terkait atau islami dengan pelanggannya.²⁷

Teori yang dikemukakan Minkus bawa *Islamic branding* adalah merek yang dibuat sejalan oleh prinsip-prinsip islam yang mengarahkan apa yang diperbolehkan bukan cuma industri makanan begitu pula farmasi, logistik, kosmetik, pakaian, keuangan, perhotelan dan perbankan. *Islamic branding* dibuat sesuai berdasarkan prinsip islam yang menghasilkan kepercayaan pelanggan terhadap nilai islami dalam merek tersebut. *Islamic branding* sekarang ini diminati oleh banyak pebisnis serta konsumen. Hal ini terkait populasi muslim yang meningkat semakin banyak. Non muslim juga berminat menggunakan produk *islamic branding* karna dinilai lebih berkualitas.²⁸

Istilah *islamic branding* yang bermunculan sekarang ini merupakan sebuah cara segmentasi pasar yang dijalankan oleh pebisnis yang menyediakan jasa dan produk.²⁹ Memiliki sudut pandang bahwa merek dalam hidup adalah islam, dengan begitu islam dalam suatu bisnis dibagi dalam tiga kelompok yaitu merek, produk, dan jasa asal.³⁰ Peningkatan minat terhadap pemasaran Islami dan merek sebab alasan yang menarik dikemukakan oleh besarnya pasar,

²⁷ Munadi Idris, “Membangun Konsep Brand Religiosity Image dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori dan Penelitian Empiris yang Relevan)”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no.1, (2020) : 3

²⁸ Mohd Yusof dan Wan Jusoh, “Islamic Branding: The Understanding and Perception”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130, (2014) :180, diakses 7 September, 2020, <http://www.sciencedirect.com>

²⁹ Tri Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Bisnis Islam*, 94,

³⁰ Hanif Faizah dan Masreviraastuti, “Pengaruh Gaya Hidup dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”, *Jurnal Aplikasi Bisnis* 4,no.2, (2018): 326

peningkatan akan kesadaran akan konsumsi Islami dan memberdayakan konsumen Islami yang tinggi.³¹ Ekonomi Islam memuat moral dan norma Islam yaitu prinsip-prinsip Islam berekonomi, sebagai faktor penentu bagi suatu individu ataupun masyarakat dalam melakukan kegiatan ekonominya.³² Sebagaimana firman Allah SWT yaitu Q.S Al-Maidah ayat 88 :³³

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ
بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”

Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat Al-Qur'an dan Hadist, Nabi Muhammad SAW menjalankan bisnis dengan profesional.³⁴ Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ عَائِشَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ قَالَ : إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا
عَمِلَ أَحَدُكُمْ الْعَمَلَ أَنْ يُتَّقَنَهُ (رواه الطبراني)

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

Berdasarkan uraian tersebut diperoleh simpulan *Islamic branding* ialah suatu merek yang

³¹ Mohd Yusof dan Wan Jusoh, “Islamic Branding: The Understanding and Perception”: 181

³² Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Mikro Syariah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2016), 101

³³ *Al-Quran dan Terjemahannya*, Lajnah Pentashihan al-Quran Departemen Agama Republik Indonesia, 176

³⁴ Veithza Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2012), 179

memperlihatkan pengenalan Islam dalam nilai-nilai prinsipnya.

b. Potensi *Islamic Branding*

Islamic branding memiliki potensi yang besar baik di pasar muslim maupun di pasar non-muslim. Potensi besar ini tentu dimanfaatkan oleh pebisnis yang bercitrakan produk *islamic branding*. Diantaranya potensi dari *islamic branding* sebagai berikut:³⁵

- 1) Nilai-nilai universal yang dimiliki sama kaitannya dengan kesejahteraan dan kemurnian.
- 2) Standar kualitas produk dan jasa Islam yang semakin meningkat dengan baik.
- 3) Tersedianya jasa dan produk Islam yang berada di pasar kebanyakan masyarakat non-muslim meningkat semakin besar.

c. Peluang *Islamic Branding*

Peluang bisnis yang besar tidak bisa lepas kaitannya dengan produk atau jasa yang bercitrakan *Islamic branding*. Peluang dari *islamic branding* terdiri dari tujuh, diantaranya sebagai berikut:³⁶

1) Pendidikan

Lembaga-lembaga pendidikan yang memakai *branding* islam telah banyak muncul dimasa saat ini. Lembaga pendidikan dari jenjang tertinggi yaitu perguruan tinggi hingga jenjang terdasar yaitu sekolah dasar memakai *branding* ini. Contohnya, sekolah menengah pertama Islam terpadu (SMPIT) serta sekolah dasar Islam terpadu (SDIT), dimana tempat tersebut menawarkan pembelajaran bermuatan Islam yang lebih lengkap.

2) Pariwisata dan Perhotelan

Pebisnis dan perusahaan yang berada dibidang pariwisata dan perhotelan memberikan

³⁵ Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas*, 19-20

³⁶ Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas*, 21-23

pelayanan khusus bagi pasar muslim. Contohnya, konsep syariah yang dimiliki restoran dan hotel.

3) Perawatan Medis, Farmasi dan Kosmetik

Muslim sekarang ini lebih patuh terhadap hukum syariah terutama tentang mengkonsumsi produk halal, menjadikan banyak pebisnis yang memberikan dan menyajikan perawatan medis yang menunjang kebutuhan konsumen muslim. Bahan-bahan ataupun zat yang digunakan dalam produknya dijaga sedemikian aman agar sesuai dengan syariat islam. Contohnya, produk yang diproduksi tidak mengandung gelatin.

4) Hiburan

Hiburan yang dapat terkait dengan *branding* islami yaitu televisi. Televisi memberikan program yang menarik namun tetap mengandung nilai islami diantaranya yaitu penayangan acara rohani, pengajian maupun religius dan lainnya.

5) Internet, Media dan Digital

Teknologi dan ilmu pengetahuan selalu berkembang dan memudahkan umat manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang pesat ini, memunculkan layanan produk yang dapat menunjang kebutuhan umat muslim. Contohnya, aplikasi yang memberikan petunjuk arah kiblat, waktu sholat dan Al Qur'an digital.

6) Produk Keuangan

Krisis global yang terjadi menjadikan masyarakat mulai kurang mempercayai lembaga keuangan konvensional. Hal ini menyebabkan munculnya lembaga keuangan syariah yang lebih dipercayai masyarakat muslim, karena lembaga keuangan syariah tidak terlalu terpengaruh gejolak ekonomi dunia sebab menggunakan konsep syariah. Bukti nyata dari hal ini yaitu banyak layanan keuangan syariah contohnya, bank syariah, BPR syariah dan pegadaian syariah.

7) Gaya Hidup dan *Fashion*

Gaya hidup dan produk *fashion* cenderung lebih cepat berubah dari waktu ke waktu, disebabkan oleh perkembangan *trend* yang terjadi secara terus menerus. *Trend* global memberikan pengaruh besar dalam setiap perkembangan gaya hidup dan produk *fashion*. Produk yang diciptakan dalam hal ini memiliki kategori yang menggabungkan prinsip-prinsip syariah dengan *fashion* dan gaya hidup. Contohnya, munculnya model-model hijab yang bagus namun tetap syar'i.

d. **Indikator *Islamic Branding***

Indikator yang tepat perlu digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh berlangsung, berikut indikator yang digunakan dari *islamic branding* diantaranya sebagai berikut:³⁷

1. Negara Islam

Negara islam memiliki item didalamnya yaitu citra produk islam, populasi mayoritas muslim, merek perusahaan islami dan negara islam modern.

2. Organisasi Islam

Organisasi islam memiliki item didalamnya yaitu Organisasi/lembaga islam dan produsen negara islam.

3. Perusahaan Islam

Perusahaan islam memiliki item didalamnya yaitu kepemilikan perusahaan atau saham oleh muslim dan perusahaan berasal dari negara islam

6. Minat Beli

a. **Pengertian Minat Beli**

Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller adalah adanya keinginan dalam membeli suatu produk yang didasari penggunaan, konsumsi dan pengalaman memilih bahkan keinginan suatu produk

³⁷ Hanif Faizah dan Masreviraastuti, "Pengaruh Gaya Hidup dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah": 327

dalam berperilaku untuk mengkonsumsi.³⁸ Proses pemikiran akan didahulukan guna terbentuknya suatu pandangan sebelum diakhir timbul minat seseorang atau individu untuk membeli.³⁹ Minat beli konsumen akan tercipta bila proses stimulus informasi produk yang dilakukan produsen menarik dan diterima oleh konsumen. Stimulus dapat berasal dari diri sendiri maupun dari stimulus pemasaran. Minat beli akan memunculkan motivasi terhadap pembelian suatu produk ketika produk tersebut dirasa dibutuhkan sehingga terwujudlah keputusan pembelian pada produk tersebut.

Kotler dan Keller menyatakan tahapan evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membuat bentuk kesukaan/minat atas merek diantara banyak pilihan, kemungkinan membentuk minat dilakukan konsumen untuk membeli produk yang berkesan.⁴⁰ Maka dari itu proses tertarik pada produk akan dilalui oleh setiap konsumen hingga akhirnya keputusan pembelian dilaksanakan.

b. Minat Beli Menurut Islam

Seorang muslim dalam mengkonsumsi barang atau jasa menekankan konsep yang memiliki manfaat dan tidak terdapat kemudharatan. Perilaku konsumen tersebut sesuai dengan rasionalitas ajaran islam yang terbatas sifatnya, kualitas dan kuantitasnya terukur. Muslim melakukan konsumsi guna memenuhi kebutuhannya dan mendapatkan manfaat dalam hidupnya.⁴¹ Tujuan terbaik konsumsi bagi muslim ialah untuk sarana melakukan ibadah kepada Allah

³⁸ Arief Adi Satria, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2, no.1 (2017) :47

³⁹ Mika Ambarwati, dkk, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)” *Jurnal Administrasi Bisnis* 25, no.1, (2015): 2

⁴⁰ Andrian, “*Digital marketing* Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)” : 19

⁴¹ Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Mikro Syariah*, 61

SWT.⁴² Muslim yang baik akan mencari barang sesuai dengan apa yang dibutuhkan, mempertimbangkan barang yang akan akan dibeli dengan selektif, dan mencari alternatif yang terbaik. Sehingga dalam melakukan pembelian dapat bermanfaat dan terhindar dari kemudharatan.

Konsumsi dalam islam dinilai sebagai hal wajib yang tidak boleh diabaikan dalam merealisasikan pengabdian sepenuhnya hanya kepada-Nya.⁴³ Sesuai firman-nya dalam Al-Quran QS. Az-Zariyat : 56⁴⁴

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya : “Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepada-Ku.”

c. Unsur-Unsur Minat Beli

Minat beli memiliki unsur-unsur penting yang termuat didalamnya yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Unsur-unsur minat beli menurut Kotler adalah melalui model stimulasi AIDA, yaitu diantaranya:⁴⁵

1) Perhatian (*Attention*)

Tahapan ini masyarakat pernah mendengar tentang produk yang dikeluarkan pebisnis. Produk dikenal masyarakat sebab mendengar atau melihat pemasar yang melakukan promosi.

2) Minat (*Interest*)

Minat yang tumbuh setelah memperoleh informasi tentang suatu produk, perusahaan

⁴² Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Mikro Syariah*, 79

⁴³ Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Mikro Syariah*, 79

⁴⁴ *Al-Quran dan Terjemahannya*, Lajnah Pentashihan al-Quran Departemen Agama Republik Indonesia, 862

⁴⁵ Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 503

melakukan promosi yang menciptakan minat bagi konsumen.

3) Kehendak (*Desire*)

Hasrat yang dimiliki konsumen untuk mencoba dan membeli suatu produk.

4) Tindakan (*Action*)

Tindakan yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk.

d. Indikator Minat Beli

Indikator yang tepat perlu digunakan untuk mengukur sejauh mana efektifitas berlangsung, berikut indikator yang dipakai sebagai pengukur minat beli yaitu diantaranya:⁴⁶

1) Intensitas Pencarian Informasi

Intensitas yang dilakukan dalam mencari informasi sebuah produk.

2) Keinginan Segera Membeli

Keinginan yang dirasakan guna segera memiliki dan membeli produk.

3) Keinginan Preferensial

Prefrensi yang dimiliki hanya produk ini yang diminati sehingga tidak peduli produk yang lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi sumber informasi atau referensi dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian yang dilaksanakan Andrian di tahun 2019 yang berjudul “*Digital marketing dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)*”. Hasil penelitian membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel} = 1,98$ dengan nilai signifikansi = $0,000 <$ kurang dari taraf kesalahan = $0,05$ serta hasil akhir *digital marketing* dan ragam produk memberikan

⁴⁶ Agusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*, (Semarang: Seri Pustaka UNDIP, 2014), 188

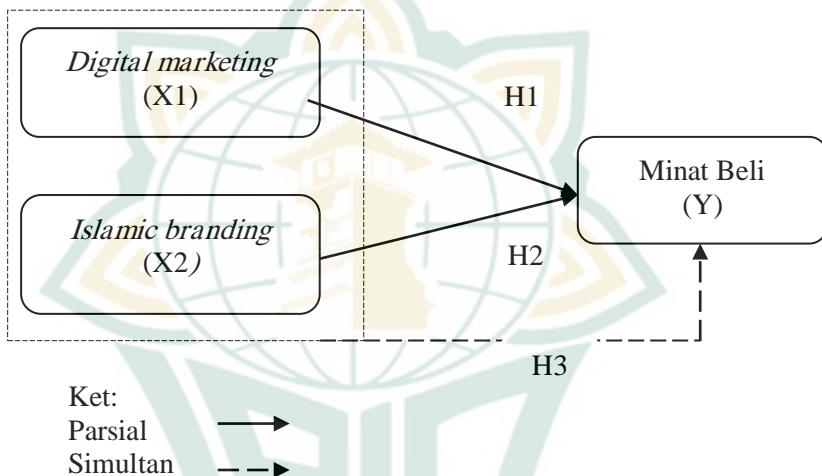
- pengaruh signifikan terhadap minat beli yaitu 23,8%. Persamaan yang dimiliki penelitian di atas dengan yang ditulis peneliti adalah membahas mengenai *digital marketing* serta minat beli dan menggunakan penelitian kuantitatif. Perbedaannya adalah pada penelitian di atas menggunakan variabel ragam produk sedangkan penulis menggunakan variabel *islamic branding*.
2. Penelitian yang dilaksanakan Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, dan Daris Zunaida pada tahun 2019 yang berjudul "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Jln. Shimp Sukun, Malang". Penelitian ini diperoleh hasil *digital marketing* pada *video marketing* dan *social media marketing* menunjukkan bahwa tidak terapat pengaruh *video marketing* terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar $1,442 < 1,982$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,152 > 0,05$, sedangkan *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli ditunjukkan dengan uji statistik t , dimana t_{hitung} lebih besar dari t tabel ($6,520 > 1,982$) dengan nilai probabilitas lebih kecil dari $0,05$ yaitu sebesar $0,000$. Persamaan yang dimiliki penelitian di atas dengan yang ditulis peneliti adalah membahas mengenai *digital marketing* serta minat beli dan menggunakan penelitian kuantitatif. Perbedaannya adalah pada penelitian di atas *digital marketing* dibagi menjadi dua variabel *video marketing* dan *social media marketing* sedangkan penulis menjadikan *digital marketing* sebagai salah satu variabel independen.
 3. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Mardalis dan Sari Utami pada tahun 2018 yang berjudul "Kepedulian Mahasiswa Terhadap Kehalalan (*Islamic Branding*) Produk Kosmetik serta Dampaknya Terhadap Minat Beli". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan t_{hitung} variabel *Islamic branding* sebesar $14,019$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000$ dibawah $0,05$. Persamaan yang dimiliki penelitian di atas dengan yang ditulis peneliti adalah membahas mengenai *islamic branding* serta minat beli dan menggunakan penelitian kuantitatif.

- Perbedaannya adalah pada penelitian di atas hanya menggunakan satu variabel independen *islamic branding* sedangkan penulis menggunakan dua variabel independen yaitu *Islamic branding* dan *digital marketing*.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Khadijah dan Oni Anita Wulandari pada tahun 2020 yang berjudul “*Islamic Branding* Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *islamic branding* memiliki hubungan korelasi terhadap minat beli dengan hasil 0,476. Persamaan yang dimiliki penelitian di atas dengan yang ditulis peneliti adalah membahas mengenai *Islamic branding* serta menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan data dengan menyebar angket atau kuesioner. Perbedaannya adalah pada penelitian di atas hanya menggunakan satu variabel independen *islamic branding* sedangkan penulis menggunakan dua variabel independen yaitu *islamic branding* dan *digital marketing*.
 5. Penelitian yang dilaksanakan Khalifachri Albi di tahun 2020 berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berdasarkan niat pembelian memperlihatkan bahwa pelanggan memiliki motivasi untuk lewat situs web yang menghibur, informasi lengkap, dan navigasi yang mudah. Persamaan yang dimiliki penelitian di atas dengan yang ditulis peneliti adalah membahas mengenai *digital marketing* terhadap minat beli kemudian penggunaan kuesioner. Perbedaannya adalah pada penelitian di atas hanya menggunakan satu variabel independen *digital marketing* sedangkan penulis menggunakan dua variabel independen yaitu *Islamic branding* dan *digital marketing*.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir berfungsi sebagai pengarah saat melaksanakan penelitian agar searah dengan permasalahan dan tujuan yang telah dibuat. Kerangka berfikir penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Dari gambaran kerangka berfikir di atas membuahakan hipotesis atau dugaan sementara. Hipotesis dalam penelitian ini, antara lain:

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli hijab Ar Rafi pada perempuan desa tanjungrejo di era *pandemic* Covid-19.

Digital marketing ialah metode pemasaran yang dilakukan lewat digital. Masa sekarang ini semua dilakukan lewat digital arus pemasaran juga dilakukan lewat digital, dimana konsumen lebih mudah mendapat info lewat digital. Pemasaran yang dilakukan lewat digital memunculkan minat beli konsumen akan suatu produk.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Andrian menunjukkan bahwasannya *digital marketing* berpengaruh

terhadap minat beli.⁴⁷ Berdasarkan pemikiran di atas dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: *Digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli hijab Ar Rafi pada perempuan desa tanjungrejo di era pandemi Covid-19.

2. Pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli hijab Ar Rafi pada perempuan desa tanjungrejo di era *pandemic* Covid-19

Islamic branding dapat dijadikan sebagai pengaruh konsumen dalam membeli suatu produk. *Islamic branding* menarik konsumen secara materi, spiritual atau emosional. Konsumen yang tertarik secara emosional akan menganggap produk tersebut menarik. Sehingga memunculkan minat beli konsumen terhadap apa yang *islamic branding* cerminkan.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Siti Khadijah dan Oni Anita Wulandari menunjukkan *islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli.⁴⁸ Berdasarkan pemikiran tersebut dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: *Islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli hijab Ar Rafi Pada perempuan desa tanjungrejo di era pandemi Covid-19.

3. Pengaruh *digital marketing* dan *islamic branding* terhadap minat beli hijab Ar Rafi pada perempuan desa tanjungrejo di era pandemi Covid-19.

Bisnis dituntut untuk menciptakan keunggulan agar dapat bertahan melewati persaingan dimasa sekarang *Islamic branding* akan menciptakan citra baik dimata konsumen. Serta menggunakan *digital marketing* sebagai metode efektif dalam memasarkan produk pada konsumen, sehingga *digital marketing* dan *islamic branding* dapat berpengaruh baik terhap minat beli pelanggan.

⁴⁷ Andrian, “*Digital marketing* Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)”: 14

⁴⁸ Khalimatus Sa’diyah, dkk., “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Asuransi Pt.Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang”, *JIAGABI* 8, no.3 (2019) : 167

Bukti penelitian yang dilakukan Andrian bahwa *digital marketing* berpengaruh pada minat beli.⁴⁹ Serta penelitian Siti Khadijah dan Oni Anita Wulandari yang menyatakan variabel *islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.⁵⁰ Berdasarkan pemikiran di atas dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: *Digital marketing* dan *islamic branding* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli hijab Ar Rafi Pada perempuan desa tanjungrejo di era pandemi Covid-19.



⁴⁹ Andrian, “*Digital marketing* Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)”: 19

⁵⁰ Khalimatus Sa’diyah, dkk., “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Asuransi Pt.Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang”, *JIAGABI* 8, no.3 (2019) : 167