

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Hijab Ar Rafi

a. Sejarah Hijab Ar Rafi

Hijab Ar Rafi adalah salah satu brand hijab yang berasal dari kota Kudus Jawa Tengah. Sentra hijab Ar Rafi berpusat dikota Kudus. Hijab Ar Rafi yang terkenal memiliki produk yang berkualitas tinggi serta model yang kekinian menjadikan mudah diterima disemua kalangan. Harga hijab Ar Rafi juga tergolong tidak mahal dan terjangkau disemua kalangan, bahkan banyak juga artis yang menggunakan produk hijab Ar Rafi ini.

Pemilik dari hijab Ar Rafi yaitu Farichah Hanim atau kerap dipanggil dengan sebutan bunda Hanim. Dalam membangun bisnisnya hijab Ar Rafi tidaklah mudah banyak perjuangan yang harus dilalui hingga berada dititik sekarang ini. Berawal dari keinginan menjadi seorang guru sesuai dengan jurusan yang digeluti waktu kuliah dengan melamar berbagai sekolah. Harapan tersebut harus pupus karena tidak ada satupun sekolah yang menerima bunda Hanim, dari keadaan inilah beliau memiliki pandangan baru untuk mencoba berwirausaha.

Bunda Hanim mencoba peruntungan dengan berjualan hijab Elnifa yang merupakan milik dari sang kakak. Beliau memulai merambah usaha ini dengan mendistribusikan ke kios-kios pasar Kliwon dan sekitarnya. Dalam menjalankan bisnis ini tidak langsung berjalan mulus beliau mengalami jatuh bangun ditipu karyawan sendiri hingga persaingan yang ketat. Akibat ditipu karyawannya sendiri bunda Hanim harus merelakan menjual montor dan kendaraan lainnya agar usahanya dapat terus berjalan. Bunda Hanim mencari cara dengan membuka agen dan cabang baru namun kegagalan menghampirinya kembali disebabkan penipuan yang dilakukan karyawannya sendiri.

Akhirnya bunda Hanim mendapatkan saran dari sang kakak untuk memproduksi usahanya sendiri dan memili brand produk sendiri yakni Ar Rafi. Nama brand Ar Rafi berasal dari nama anak pertama beliau. Dengan memanfaatkan media digital hijab Ar Rafi mulai dikenal masyarakat dan diminati berbagai kalangan, bukan hanya di Jawa cabang hijab Ar Rafi juga menyentuh pasar luar Jawa bahkan Malaysia.¹

Hijab Ar Rafi sendiri memiliki kantor yang masih berada di area tempat tinggal bunda Hanim, namun terdapat sekat pembatas antara area rumah dan kator. Hal ini merupakan salah satu pencapaian yang pesat dari perkembangan hijab Ar Rafi.

Gambar 4.1 Produk Hijab Ar Rafi



b. Visi dan Misi Hijab Ar Rafi

Hijab Ar Rafi tentu membutuhkan pemacu dalam menjalankan segala aktifitas kerja dan juga daya juang dalam membangun setiap individu dalam keluarga Ar Rafi, maka hijab Ar Rafi juga memiliki

¹ Ratna Mukarromah, Pengurus dan Distribusor Resmi Hijab Ar Rafi Margorejo, Data diperoleh penulis tanggal 11 januari 2021

visi dan misi seperti umumnya sebuah perusahaan. Diantaranya sebagai berikut:

(a) Visi

Sukses bersama KBHAR (Keluarga Besar Hijab Ar Rafi).

(b) Misi

- (1) *Love, Peace and Spiri.*
- (2) *We can fly together*
- (3) *Be syar'I with Ar Rafi*

**Gambar 4.2 Pemilik atau Owner Hijab Ar Rafi
Farichah Hanim**



c. Produk yang Dihasilkan

Hingga saat ini hijab Ar Rafi telah memiliki berbagai jenis-jenis varian produk yang dipasarkan diberbagai tempat. keaneragaman produk yang dimiliki hijab Ar Rafi menghasilkan keuntungan yang lebih banyak diikuti dengan stabilitas usaha ini. Berikut macam-macam produk dari hijab Ar Rafi:²

² Ratna Mukarromah, Pengurus dan Distribusor Resmi Hijab Ar Rafi Margorejo, Data diperoleh penulis tanggal 11 januari 2021

Tabel 4.1
Jenis Produk Hijab Ar Rafi
Produk Hijab Ar Rafi

Hijab	Aksesoris	<i>Dress</i>
Hijab anak-anak	Topi	Baju koko
Hijab segi empat	Bross Ar Rafi	Mukena
Hijab instan standart	Ciput	Gamis
Hijab instan standart	<i>Handock</i>	<i>T-shirt</i>

Sumber: Data produk hijab Ar Rafi 2020

2. Profil Desa Tanjungrejo

Tanjungrejo adalah satu dari sekian desa yang berada di Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus. Daerah desa Tanjungrejo memiliki wilayah seluas 730,49 Hektar. Wilayah Tanjungrejo terbagi kembali jadi tiga buah Dusun diantaranya adalah Dusun Kedungmojo, Dusun Beji, dan Dusun Patihan. Dusun ini dibagi kembali membentuk 10 Rukun Warga (RW) serta 54 Rukun Tetangga. Luas wilayah di desa Tanjungrejo didominasi pada sektor perkebunan dengan luas lahan sebesar 275.490 Ha/ meter², dialanjut dengan pemukiman penduduk yang memiliki luas sebesar 155.910 Ha/meter².³

Potensi sumber daya alam di desa Tanjungrejo terdapat berbagai macam diantaranya yaitu :

a. Pertanian

Pertanian di desa Tanjungrejo kebanyakan menanam padi dan tebu. Selain itu juga terdapat tanaman jagung, kacang tanah, ubi kayu, laos dan sebagainya. Hasil pertanian di desa Tanjungrejo

³ Hastuti, Staff Kaur Umum Desa Tanjungrejo, Data diperoleh penulis tanggal 12 januari 2021

dijual melalui perantara ataupun langsung ketangan konsumen.

b. Perkebunan

Perkebunan di desa Tanjungrejo kebanyakan ditanami tanaman tebu. Hasil pertanian di desa Tanjungrejo dijual melalui perantara ataupun langsung ketangan konsumen.

c. Kehutanan

Hutan di desa Tanjungrejo sebagian besar kepemilikannya berada ditangan Negara. Luas tanah sebesar 14 hektar, ukuran luas ini sebelum adanya bendungan Logung.

d. Peternakan

Peternakan di desa Tanjungrejo kebanyakan dimiliki oleh masyarakat berupa peternakan ayam kampung, peternakan sapi, peternakan bebek, peternakan kuda dan peternakan kambing.

Desa Tanjungrejo dari sisi pemerintahan dipimpin oleh kepala desa. Kepala desa yang memimpin desa Tanjungrejo saat ini adalah Cristian Rahadiyanto. Kepala desa memberikan mandat kepada perangkat desa yang bertugas. Kepala desa dalam menjalankan kepemimpinannya dibantu oleh Sekertaris desa dan perangkat lainnya. Seluruh jajaran yang bertugas di lembaga pemerintah desa Tanjungrejo berjalan dengan aktif dan baik. Jenjang pendidikan terakhir yang dimiliki aparat desa Tanjungrejo yaitu Strata Satu (S1) dan Sekolah Menengah Atas (SMA).

Masyarakat desa Tanjungrejo mempunyai pekerjaan dengan berbagai macam jenis diantaranya petani, penjual, karyawan swasta, mengurus rumah tangga dan lain sebagainya. Untuk saat ini desa Tanjungrejo juga dikenal dengan Desa Wisata dengan banyaknya tempat wisata baru didesa ini, diantaranya yaitu wisata Cengkir Manis dan Waduk Logung.⁴

Wilayah desa Tanjungrejo dilihat secara administratif memiliki batas-batas dengan wilayah lain sebagai berikut:

⁴Hastuti, Staff Kaur Umum Desa Tanjungrejo

Tabel 4.2
Batas-Batas Wilayah Desa Tanjungrejo
Batas Wilayah Desa Tanjungrejo

No	Arah	Wilayah
1.	Utara	a. Desa Rejosari Kecamatan Dawe
2.	Selatan	a. Desa Hadipolo Kecamatan Jekulo b. Desa Jekulo Kecamatan Jekulo
3.	Timur	a. Desa Klaling Kecamatan Jekulo
4.	Barat	a. Desa Honggosoco Kecamatan Jekulo b. Desa Hadipolo Kecamatan Jekulo

Sumber: Data administratif desa Tanjungrejo 2020

3. Deskripsi Responden

Deskripsi responden berisi tentang penggambaran responden yang diteliti. Berfungsi sebagai informasi tambahan berupa profil responden dan kondisi yang dimiliki responden untuk peneliti. Deskripsi data karakteristik responden dibagi sebagai berikut:

a. Pekerjaan

Data karakteristik responden mengenai pekerjaan ialah diantaranya berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	7	7,1%
Wiraswasta	4	4,1%
PNS	7	7,1%
Lainnya	80	81,7%
Jumlah	98	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.3 di atas, memperlihatkan total responden berdasarkan pekerjaan diantaranya mendominasi ialah pekerjaan lainnya diantaranya

yaitu mengus rumah tangga, buruh, karyawan, dan lainnya. Dengan jumlah sebesar 80 orang dalam persentase sebanyak 81,7%. Pekerjaan sebagai PNS memiliki jumlah 7 orang atau persentase sebanyak 7,1%. Pelajar/Mahasiswa memiliki jumlah yang sama dengan PNS yakni 7 orang atau persentase sebanyak 7,1%. Sedangkan responden berdasarkan pekerjaan dengan jumlah paling kecil yaitu wiraswasta sebanyak 4 orang atau persentase sebanyak 4,1%.

b. Usia

Data karakteristik responden mengenai usia adalah diantaranya berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
≤ 20 tahun	7	7,1%
21 sampai 30 tahun	22	22,4%
31 sampai 40 tahun	27	27,6%
≥ 40 tahun	42	42,9%
Total	98	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.4 di atas, menggambarkan total responden berdasarkan usia mendominasi adalah kurun usia lebih dari 40 tahun dengan jumlah sebesar 42 orang dalam persentase sebanyak 42,9%. Usia 31 sampai 40 tahun menempati urutan kedua memiliki jumlah 27 orang atau persentase sebanyak 27,6%. Usia 21 sampai 30 tahun memiliki jumlah 22 orang atau persentase sebanyak 22,4%. Responden berdasarkan usia dengan jumlah paling kecil yaitu kurang dari sama dengan 20 tahun sebesar 7 orang atau persentase sebanyak 7,1%.

c. Pembelian

Data karakteristik responden mengenai pembelian ialah diantaranya berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian

Usia	Jumlah	Persentase (%)
Sekali	28	28,6%
Lebih dari sekali	38	38,8%
Lebih dari 5 kali	32	32,7%
Jumlah	98	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.5 di atas, memperlihatkan total responden berdasarkan pembelian yang mendominasi ialah lebih dari sekali pembelian dengan jumlah sebanyak 38 orang atau persentase sebanyak 38,8%. Pembelian hijab lebih dari 5 kali memiliki jumlah 32 orang atau persentase sebanyak 32,7%. Sedangkan responden berdasarkan pembelian dengan jumlah paling kecil yaitu pembelian hijab sekali sebanyak 28 orang atau persentase sebanyak 28,6%.

4. Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban yang diberikan responden tentang pengaruh *Digital Marketing* dan *Islamic Branding* terhadap Minat Beli adalah:

- a. Variabel *Digital Marketing* (X_1)

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Variabel *Digital Marketing*

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		STS	TS	R	S	SS	
1.	<i>Digital marketing</i> memudahkan anda dalam mencari informasi produk hijab Ar Rafi tanpa mengeluarkan banyak biaya	0 0	0 0	1 1%	73 74,5 %	24 24,5 %	98 100%
2.	<i>Digital marketing</i> memberikan konten program (dalam bentuk	0 0	0 0	0 0	74 75,5 %	24 24,5 %	98 100%

	video atau poster) menarik untuk promosi hijab Ar Rafi.						
3.	Tampilan konten <i>Digital marketing</i> (<i>instagram, Youtube, Facebook, WhatsApp, Website</i>) produk hijab Ar Rafi menarik untuk anda.	0 0	0 0	0 0	30 30,6 %	68 69,4 %	98 100%
4.	<i>Digital marketing</i> sebagai perantara hubungan antara anda dengan hijab Ar Rafi.	0 0	0 0	0 0	31 31,6 %	67 68,4 %	98 100%
5.	<i>Digital marketing</i> memudahkan anda menjalin hubungan dengan hijab Ar Rafi dalam pencarian produknya.	0 0	0 0	0 0	35 35,7 %	63 63,4 %	98 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil jawaban responden variabel *digital marketing* di atas menggambarkan yaitu pada pernyataan pertama *digital marketing* memudahkan anda dalam mencari informasi produk hijab Ar Rafi tanpa mengeluarkan banyak biaya yang mengatakan setuju 73 orang atau persentase sebanyak 74,5%, 24 orang atau persentase sebesar 24,5% menjawab sangat setuju dan 1 orang dalam persentase sebesar 1% merasa ragu-ragu. Pernyataan kedua *digital marketing* memberikan konten progam (dalam bentuk video atau poster) menarik untuk promosi hijab Ar Rafi sebanyak 74 orang atau persentase sebesar 75,5% orang setuju dan 24 orang atau persentase sebanyak 24,5% sangat setuju. Pernyataan ketiga Tampilan konten *digital marketing* (*Instagram, Youtube, Facebook, WhatsApp, Website*) produk hijab Ar Rafi menarik untuk anda sebanyak 68 orang atau persentase sebesar 69,4% setuju dan 30 orang atau persentase sebanyak 30,6% sangat setuju. Pernyataan keempat

digital marketing memberikan informasi terkait hijab Ar Rafi dengan baik dan jelas sebanyak 67 orang atau persentase sebanyak 68,4% setuju dan 31 orang atau persentase sebanyak 31,6% sangat setuju. Pernyataan kelima *digital marketing* memudahkan anda dalam pencarian produk hijab Ar Rafi sebanyak 63 orang atau persentase sebesar 64,3% setuju dan 35 orang atau persentase sebanyak 35,7% sangat setuju.

b. Variabel *Islamic Branding* (X_2)

Tabel 4.7

Hasil jawaban Responden Variabel *Islamic Branding*

No	Pertanyaan	Jawaban					Total
		STS	TS	R	S	SS	
1.	Hijab Ar Rafi berasal dari Negara dengan penduduk mayoritas muslim.	0 0	0 0	0 0	73 74,5 %	25 25,5%	98 100%
2.	Hijab Ar Rafi mencerminkan produk islam.	0 0	0 0	0 0	65 66,3 %	33 33,7%	98 100%
3.	Hijab Ar Rafi berasal dari Negara islam modern.	0 0	0 0	0 0	71 72,4 %	27 27,6%	98 100%
4.	Merek hijab Ar Rafi berasal dari perusahaan islam.	0 0	0 0	0 0	65 66,3 %	33 33,7%	98 100%
5.	Operasional Kelembagaan atau perusahaan hijab Ar Rafi sesuai dengan syariah.	0 0	0 0	0 0	76 77,6 %	22 22,4%	98 100%
6.	Produsen hijab Ar Rafi dari Negara islam.	0 0	0 0	3 3,1 %	73 74,5 %	22 22,4%	98 100%
7.	Perusahaan hijab Ar Rafi dari Negara islam	0 0	0 0	0 0	65 66,3 %	33 33,7%	98 100%
8.	Pemilik/ Owner Hijab Ar Rafi adalah seorang muslim.	0 0	0 0	0 0	47 48%	51 52%	98 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil jawaban responden variabel *islamic branding* di atas menggambarkan yaitu pada pernyataan pertama hijab Ar Rafi berasal

dari Negara dengan penduduk mayoritas muslim sebanyak 73 orang atau persentase sebesar 74,5% setuju dan 25 orang atau persentase sebanyak 25,5% sangat setuju. Pernyataan kedua hijab Ar Rafi mencerminkan produk islam sebanyak 65 orang atau persentase sebesar 66,3% setuju dan 33 orang atau persentase sebesar 33,7% sangat setuju. Pernyataan ketiga hijab Ar Rafi berasal dari Negara islam modern sebanyak 76 orang atau persentase sebesar 77,6% setuju dan 22 orang atau persentase sebesar 22,4% sangat setuju. Pernyataan keempat merek hijab Ar Rafi berasal dari perusahaan islam sebanyak 65 orang atau persentase sebesar 66,3% setuju dan 33 orang atau persentase sebanyak 33,7% sangat setuju. Pernyataan kelima operasional kelembagaan atau perusahaan hijab Ar Rafi sesuai dengan syariah sebanyak 76 orang atau persentase sebesar 77,6% setuju dan 22 orang atau persentase sebanyak 22,4% sangat setuju. Pernyataan keenam produsen hijab Ar Rafi dari Negara islam sebanyak 73 orang atau persentase sebanyak 74,5% setuju, 22 orang atau persentase sebanyak 22,4% sangat setuju, dan 3 orang atau persentase sebesar 3,1% merasa ragu-ragu. Pernyataan ketujuh perusahaan hijab Ar Rafi dari Negara islam sebanyak 65 orang atau persentase sebesar 66,3% setuju dan 33 orang atau persentase sebesar 33,7% sangat setuju. Pernyataan ketujuh pemilik/owner hijab Ar Rafi adalah seorang muslim islam sebanyak 47 orang atau persentase sebesar 48% setuju dan 51 orang atau persentase sebesar 52% sangat setuju.

c. Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.8

Hasil Jawab Responden Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		STS	TS	R	S	SS	
1.	Anda bersemangat dalam mencari informasi tentang hijab Ar Rafi.	0	0	0	57	41	98
		0	0	0	58,2 %	41,8%	100%
2.	Anda mencari informasi	0	0	1	64	33	98

	model hijab terbaru Ar Rafi dengan serius.	0	0	1%	65,3 %	33,7%	100%
3.	Anda berkeinginan untuk segera membeli hijab Ar Rafi.	0 0	0 0	1 1%	71 72,4 %	26 265%	98 100%
4.	Anda memiliki kemauan yang besar untuk mempunyai berbagai model hijab Ar Rafi.	0 0	0 0	3 3,1 %	73 74,5 %	22 22,4%	98 100%
5.	Hanya produk hijab Ar Rafi yang anda inginkan, tidak ada keinginan untuk membeli produk hijab lainnya.	0 0	1 1%	3 3,1 %	80 81,6 %	14 14,3%	98 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil jawaban responden variabel minat beli di atas mengagambarkan yaitu pada pernyataan pertama ketertarikan akan hijab membuat anda mencari informasi tentang hijab Ar Rafi sebanyak 57 orang atau persentase sebesar 58,2% setuju dan 41 orang atau persentase sebanyak 41,8% sangat setuju. Pernyataan kedua anda sering mencari informasi model hijab terbaru Ar Rafi sebanyak 64 orang atau persentase sebanyak 65,3%, 33 orang atau persentase sebanyak 33,7% sangat setuju, dan 1 orang atau persentase sebesar 1% merasa ragu-ragu. Pertanyaan ketiga anda berkeinginan untuk segera membeli hijab Ar Rafi sebanyak 71 orang atau persentase sebanyak 72,45% setuju, 26 orang atau persentase sebanyak 26,53% sangat setuju, dan 1 orang atau persentase sebesar 1,02% merasa ragu-ragu. Pernyataan keempat anda berkeinginan untuk segera memiliki berbagai model hijab Ar Rafi sebanyak 73 orang atau persentase sebanyak 74,5% setuju, 22 orang atau persentase sebanyak 22,4% sangat setuju, dan 3 orang atau persentase sebesar 3,1% merasa ragu-ragu. Pertanyaan kelima hanya produk hijab Ar Rafi yang anda inginkan, tidak ada keinginan untuk membeli produk hijab lainnya sebanyak 80 orang

atau persentase sebesar 81,6% setuju, 14 orang atau persentase sebanyak 14,3% sangat setuju, 3 orang atau persentase sebanyak 3,1% merasa ragu-ragu dan 1 orang atau persentase sebesar 1% tidak setuju.

B. Hasil Penelitian

Penelitian memiliki tujuan guna mendapati sebesar apa pengaruh *digital marketing* dan *islamic branding* terhadap minat beli. Analisis regresi yang dipakai didalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Berikut adalah perolehan pengujian instrumen, pra syarat dan hipotesis yang telah dilakukan.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna menghitung sejauh mana ketepatan pertanyaan dalam kuesioner. Hasil uji validitas penelitian ini memakai program SPSS, dengan hasil yang diperoleh:

1) *Digital Marketing* (X_1)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas *Digital Marketing*

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> g (X_1)	DM1	0,650	0,199	Valid
	DM2	0,730	0,199	Valid
	DM3	0,670	0,199	Valid
	DM4	0,700	0,199	Valid
	DM5	0,668	0,199	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil yang diperoleh uji validitas variabel *digital marketing* (X_1), yang berjumlah lima item pernyataan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,199) sehingga dinyatakan semua item valid.

2) *Islamic Branding*(X_2)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas *Islamic Branding*

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Islamic Branding</i> (X_2)	IB1	0,544	0,199	Valid
	IB2	0,587	0,199	Valid
	IB3	0,520	0,199	Valid
	IB4	0,629	0,199	Valid
	IB5	0,514	0,199	Valid
	IB6	0,634	0,199	Valid
	IB7	0,556	0,199	Valid
	IB8	0,490	0,199	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji validitas variabel *islamic branding* (X_2) terdiri dari delapan item pernyataan menggambarkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,199) sehingga dinyatakan semua item valid.

3) *Minat Beli* (Y)

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas *Minat Beli*

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Minat Beli</i> (Y)	MB1	0,611	0,199	Valid
	MB2	0,693	0,199	Valid
	MB3	0,621	0,199	Valid
	MB4	0,680	0,199	Valid
	MB5	0,562	0,199	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji validitas variabel minat beli (Y), yang terdiri dari lima item pernyataan menggambarkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,199) sehingga dinyatakan semua item valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini memakai program SPSS, dimana reliabelnya sebuah kuesioner apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari (0,60). Uji Reabilitas didapatkan hasil diantaranya berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	5 Item	0,714	0,60	Reliabel
<i>Islamic Branding</i> (X_2)	8 Item	0,688	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	5 Item	0,628	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa seluruh nilai *cronbach alpha* lebih dari (0,60) kemudian seluruh variabel yang dipakai dikatakan reliabel.

2. Uji PraSyarat

Uji pra syarat dibutuhkan dalam analisis regresi berganda agar diperoleh hasil yang tepat dan tidak menyimpang. Uji prasyarat yang dipakai diantaranya uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan menemukan gejala hubungan antar variabel independen satu sama lain. Uji multikolinieritas dilaksanakan caranya mengamati nilai toleransi dan nilai VIF, apabila nilai toleransi lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10 sehingga tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Hasil uji multikolinieritas dapat amati dari tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		

Digital Marketing	.864	1.157
Islamic Branding	.864	1.157

Sumber: Data yang diolah, 2021

Dari tabel uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai toleransi $0,864 > 0,10$ serta nilai nilai VIF $1,157 < 10$, diketahui bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimanfaatkan untuk menilai apa model regresi terdapat persamaan variansi dari residual satu pengamatan ke yang lainnya. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini memakai uji *glejser*, jika hasil yang diperoleh nilai signifikannya $> 0,05$ sehingga variabel dikatakan tidak berlaku heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas bisadiamati daritabel berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Sig.
1 (Constant)	.631
Digital Marketing	.333
Islamic Branding	.760

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel uji heteroskedastisitas tersebut diketahui bahwa nilai signifikasinya $> 0,05$ dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual memiliki distribusi secara normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi jika lebih besar dari taraf signifikansi

0,05 maka diperoleh hasil nilai residual berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas ini menggunakan metode Kolmogorof-Smirnov (K-S) dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27100226
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.074
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.872
Asymp. Sig. (2-tailed)		.432

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel uji normalitas tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi $0,432 > 0,05$ sehingga didapat nilai residual tersalurkan normal.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilaksanakan guna mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *islamic branding* terhadap minat beli. Penelitian ini akan menjawab 3 (tiga) hipotesis. Analisis regresi berganda dipakai guna menjawab hipotesis tersebut.

Uji hipotesis menghasilkan penjabarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16
Rangkuman Hasil Analisis X_1 , X_2 , Terhadap Y

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t_{hitung}	Sig
<i>Digital Marketing</i>	0,335	3.749	.000
<i>Islamic Branding</i>	0,216	3.203	.002
Konstanta	6,628	2.745	.007
Fhit = 19,189			
R = 0,536			
R ² = 0,288			

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan guna menguji sejauh mana pengaruh antara variabel bebas yakni *digital marketing* dan *islamic branding* terhadap variabel terikat yakni minat beli. Hasil yang didapat dari analisis regresi berganda pada variabel *digital marketing* dan *islamic branding* terhadap variabel minat beli yaitu model persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6,628 + 0,335X_1 + 0,216X_2 + e$$

Dimana:

Y : Minat beli

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi *Digital Marketing*

b_2 : Koefisien regresi *Islamic Branding*

X_1 : *Digital Marketing*

X_2 : *Islamic Branding*

e : Variabel bebas lain diluar penelitian

Berdasarkan persamaan regresi di atas, sehingga didapatkan hasil diantaranya berikut:

- (a) Konstanta a adalah 6,628 yang memiliki arti apabila variabel bebas (X) dianggap konstan (bernilai 0) atau tidak adanya pengaruh dari kedua variabel bebas, maka variabel minat beli (Y) bernilai sebanyak 6,628.

- (b) Nilai koefisien regresi *digital marketing* adalah sebesar 0,335 menyatakan bahwa setiap *digital marketing* mengalami peningkatan sebanyak 100% maka minat beli akan meningkat sebanyak 33,5% jika variabel bebas lain bernilai konstan (0).
- (c) Nilai koefisien regresi *islamic branding* adalah sebanyak 0,216 menyatakan bahwa tiap *islamic branding* mengalami peningkatan sebanyak 100% maka minat beli akan meningkat sebanyak 21,6 % jika variabel bebas lain bernilai konstan (0).

b. Uji t (Signifikansi Parameter Parsial)

Uji signifikan parameter parsial dimaksudkan guna menguji apa variabel bebas yakni *digital marketing* (X_1) dan *islamic branding* (X_2) secara parsial mempengaruhi variabel terikat yakni minat beli (Y). Cara untuk menguji yaitu dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t_{tabel} dapat diperoleh dengan menggunakan derajat kebebasan atau $df = n - k - 1$. Dapat dihitung pada uji ini $df = 98 - 2 - 1$ yaitu sama dengan 95, signifikansi pada tabel 5% atau uji dua arah ($0,05 / 2 = 0,025$). Dari perhitungan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985.

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi parameter parsial, makadidapatkan hasil diantaranya berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji t (Signifikansi Parameter Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.628	2.415		2.745	.007
Digital Marketing	.335	.089	.349	3.749	.000

Islamic Branding	.216	.068	.298	3.203	.002
------------------	------	------	------	-------	------

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

1) Pengaruh Variabel *Digital Marketing* Terhadap Variabel Minat Beli

Tabel 4.15 menjabarkan *digital marketing* memiliki t_{hitung} bernilai 3,749 serta nilai signifikan diperoleh 0,000. Ketentuan menerima H_0 adalah $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $>$ taraf kesalahan, sedangkan hasil pengujian diperoleh $t_{hitung} = 3,749 > t_{tabel} = 1,985$, atau nilai signifikannya $= 0,000 <$ taraf kesalahan $= 0,05$. Hasil pengujian *digital marketing* terhadap minat beli membuktikan variabel bebas *digital marketing* (X_1) berpengaruh terhadap variabel terikat minat beli (Y), sehingga dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak serta H_1 diterima.

2) Pengaruh Variabel *Islamic Branding* Terhadap Variabel Minat Beli

Tabel 4.15 menjabarkan *islamic branding* memiliki t_{hitung} sama dengan 3,203 serta nilai signifikansi sebesar 0,002. Ketentuan menerima H_0 adalah $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $>$ taraf kesalahan, sedangkan hasil pengujian diperoleh $t_{hitung} = 3,203 > t_{tabel} = 1,985$, atau nilai signifikansi $= 0,002 <$ taraf kesalahan $= 0,05$. Hasil pengujian *islamic branding* terhadap minat beli membuktikan bahwa variabel bebas *islamic branding* (X_2) berpengaruh terhadap variabel terikat minat beli (Y), sehingga diperoleh simpulan H_0 ditolak serta H_1 diterima.

c. Uji F (Signifikan Parameter Simultan)

Uji signifikan parameter simultan dimaksudkan guna menguji apa variabel bebas yakni *digital marketing* (X_1) dan *islamic branding* (X_2) dengan bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel terikat yakni minat beli (Y). Cara untuk menguji yaitu memberikan perbandingan F_{hitung} serta F_{tabel} . Nilai F_{tabel} pada uji ini yaitu sebesar 3,09. Berdasarkan hasil

pengujian signifikansi parameter simultan, sehingga didapatkan hasil diantaranya berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji F (Signifikansi Parameter Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	63.302	2	31.651	19.189	.000 ^a
Residual	156.698	95	1.649		
Total	220.000	97			

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.16 menjabarkan hasil uji signifikansi parameter simultan memiliki F_{hitung} sebesar 19,189 dengan nilai signifikansi sama dengan 0,000. Ketentuan menerima H_0 adalah $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $>$ taraf kesalahan, sedangkan hasil pengujian diperoleh $F_{hitung} = 19,189 > F_{tabel} = 3,09$, serta nilai signifikansi $0,000 <$ taraf kesalahan $= 0,05$. Hasil pengujian *digital marketing* dan *islamic branding* terhadap minat beli menunjukkan variabel bebas *digital marketing* (X_1) dan *islamic branding* (X_2) berpengaruh terhadap variabel terikat minat beli (Y) produk hijab Ar Rafi pada perempuan desa Tanjungrejo di era Covid-19, maka diperoleh simpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besaran dalam persen atau kemampuan variabel bebas *digital marketing* (X_1) dan *islamic branding* (X_2) berpengaruh dalam menjelaskan secara menyeluruh variabel terikat minat beli (Y). Berdasarkan hasil pengujian maka diperoleh hasil diantaranya berikut:

Tabel 4.19
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 ^a	.288	.273	1.284

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.16 menjabarkan hasil pengujian yang diperoleh *R square* (R^2) sebanyak 0,288 atau 28,8%. Hal ini menjelaskan bahwa 28,8% perubahan minat beli bisa disebabkan oleh *digital marketing* dan *islamic branding*, sedangkan sisanya 71,2% lainnya disebabkan oleh faktor atau variabel diluar penelitian.

C. Pembahasan

Hasil pengujian yang sudah dijabarkan melalui tabel menunjukkan variabel bebas *digital marketing* dan *islamic branding* mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat minat beli hijab Ar Rafi pada perempuan desa Tanjungrejo di era Covid-19. Hal ini terbukti dengan jawaban responden yang kebanyakan memilih setuju dan sangat setuju di masing-masing item walaupun beberapa item dijawab dengan ragu-ragu dan tidak setuju, kemudian didukung pula dengan hasil uji hipotesis yang menghasilkan bahwa variabel bebas *digital marketing* (X_1) dan *islamic branding* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat minat beli (Y) produk hijab Ar Rafi pada perempuan desa Tanjungrejo di masa Covid-19 baik secara parsial maupun signifikan.

Setelah melakukan uji data menggunakan metode statistik dibantu dengan program aplikasi SPSS, maka peneliti akan melanjutkan dengan membahas analisis data.

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Hijab Ar Rafi Di Era Pandemi Covid-19

Digital marketing ialah metode pemasaran prosesnya dilakukan lewat digital. Perhitungan parsial yang ditunjukkan pada tabel 4.17, disimpulkan variabel *digital marketing* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y). Variabel *digital marketing* menunjukkan t_{hitung}

sebesar $3,749 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari taraf kesalahan sebesar 0,05. Artinya *digital marketing* yang dilakukan oleh Hijab Ar Rafi dimasa pandemi Covid-19 ini berpengaruh baik terhadap konsumen, dimana konsumen merasa dimudahkan mencari informasi terkait produk menjadikan pelanggan dalam membeli produk lebih berminat hijab Ar Rafi dibanding milik pesaing. Hal tersebut membuktikan hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa *digital marketing* (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y) hijab Ar Rafi pada perempuan desa Tanjungrejo di era pandemi Covid-19 dapat diterima.

Digital marketing menyangkut sarana bagaimana teknologi dapat menyampaikan nilai suatu produk kepada konsumen. *Digital marketing* ialah satu dari sekian faktor dapat berpengaruh dikonsumen akan keinginan membeli suatu produk. Hal ini berdasarkan penalaran logis *digital marketing* berupa, konsumen millennial yang lebih tertarik pada segala sesuatu yang terkait digital. Konsumen millennial beranggapan bahwa produk digital lebih *up to date* dan mudah didapatkan dimana saja. Konten *advertising* yang termuat di *digital marketing* lebih informatif, sehingga memudahkan konsumen mencari informasi terkait produk. Tampilan konten yang menarik untuk konsumen berupa teks, video, audio dan gambar memberikan nilai tersendiri bagi konsumen.

Teori yang dikemukakan *American Marketing Association* (AMA) sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan yaitu *digital marketing* sebagai perantara pengkomunikasian serta penyampaian nilai-nilai pada pelanggan dan pihak lainnya.⁵ Pernyataan tersebut selaras dengan jawaban responden yang setuju dan sangat setuju bahwa konsumen merasa *digital marketing* membantu sebagai sarana komunikasi dengan perusahaan hijab Ar Rafi. *Digital marketing* memberikan kesempatan konsumen untuk lebih efisien dalam pengeluaran untuk

⁵ Ryan Kristo Muljono, *Digital marketing Concept*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2018), 3

mencari informasi terkait produk. Informasi produk yang lengkap dan menarik terdapat dalam suatu konten diinternet memudahkan konsumen untuk mengakses *digital marketing*, dampaknya konsumen semakin tertarik untuk membeli hijab Ar Rafi.

Hasil penelitian sejalan dengan terdahulu yang dilaksanakan Andrian di tahun 2019 yang berjudul “*Digital Marketing dan Ragam Produk Pada minat Beli Konsumen Toko Online Shoppe (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)*” yang menunjukkan *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai $t_{hitung} = 4,538$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,98$ dengan nilai signifikansi = $0,000 < \text{kurang dari taraf kesalahan} = 0,05$.⁶

Penelitian lainnya dari Khalimatus Sa’diyah dkk, pada tahun 2019 yang berjudul “*Pengaruh Digital Marketing Terhadap Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Sukun Jln Simp Sukun Malang*” yang membuktikan *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *social media marketing* dengan nilai $t_{hitung} = 6,520$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,928$ dengan nilai signifikansi = $0,000 < \text{kurang dari taraf kesalahan} = 0,05$.⁷

2. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Hijab Ar Rafi Di Era Pandemi Covid-19

Islamic branding dapat dijadikan sebagai pengaruh konsumen dalam membeli suatu produk, dimana *islamic branding* menarik konsumen secara materi, spititual atau emosional. Perhitungan parsial yang ditunjukkan pada tabel 4.17, disimpulkan *islamic branding* (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y). Variabel *digital*

⁶ Andrian, “*Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shoppe (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)*”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no.1 (2019): 14

⁷ 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

marketing membuktikan $t_{hitung} = 3,203 > t_{tabel} = 1,985$ dengan nilai signifikan sebesar 0,002 kurang dari taraf kesalahan = 0,05. Artinya citra merek islami (*islamic branding*) yang dimiliki oleh Hijab Ar Rafi dimasa pandemi Covid-19 ini masih berpengaruh positif dimata konsumen dimana konsumen masih tertarik produk yang mencerminkan nilai *islamic branding* pada produk hijab Ar Rafi. Hal ini membuktikan maka hipotesis kedua (H_2) yang menegaskan *islamic branding* (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y) hijab Ar Rafi pada perempuan desa Tanjungrejo di era pandemi Covid-19 dapat diterima.

Islamic branding menyangkut bagaimana merek dengan nilai islami berpengaruh dikonsumen secara emosional untuk mendapatkan suatu produk. *Islamic branding* ialah sekian dari beberapa faktor bisa memberi pengaruh konsumen akan mendapatkan suatu produk. Hal ini berdasarkan penalaran logis *islamic branding* berupa konsumen yang mayoritas beragama islam menjadikan pasar *islamic branding* memiliki peluang besar. Tren merek yang memiliki nilai islami sedang banyak diminati konsumen. Konsumen muslim yang sekarang lebih sadar tentang pentingnya nilai islam dalam operasional perusahaan dan penting menegakkan prinsip-prinsip Islam. Hal tersebut menciptakan peluang bisnis yang cemerlang bagi perusahaan yang menerapkan citra merek islami, terutama penduduk yang bermayoritas muslim yaitu Indonesia.

Teori yang dikemukakan oleh Minkus sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan yaitu *islamic branding* dibuat sesuai arahan dari prinsip Islam boleh tidaknya dalam izin selayaknya industri makanan juga termasuk didalamnya salah satunya yaitu *fashion* (pakaian).⁸ Pernyataan tersebut sejalan dengan jawaban responden yang setuju bahwa secara emosional konsumen lebih tertarik membeli produk yang mencerminkan nilai-

⁸ 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>

nilai Islam, karena kualitas produk dapat lebih dipercaya. Nilai *islamic branding* pada suatu perusahaan sendiri mampu memberikan dorongan yang baik untuk mempengaruhi minat dalam membeli produk hijab Ar Rafi dimata konsumen.

Hasil penelitian ini sejalur penelitian sebelumnya dilaksanakan Siti Khadijah serta Oni Anita Wulandari pada tahun 2020 yang berjudul “*Islamic Branding* Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen” membuktikan *islamic branding* mempengaruhi minat beli konsumen yaitu hubungan korelasi terhadap minat beli dengan hasil 0,476.⁹

Penelitian lainnya dari Ahmad Mardalis pada tahun 2018 yang berjudul “Kepedulian Mahasiswa Terhadap Kehalalan Produk (*islamic branding*) Produk kosmetik Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli” menunjukkan *islamic branding* mempengaruhi minat beli konsumen dengan nilai $t_{hitung} = 14,019$ dengan nilai signifikansi = $0,000 < \text{kurang dari taraf kesalahan} = 0,05$.¹⁰

3. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Hijab Ar Rafi Di Era Pandemi Covid-19

Hasil perhitungan uji hipotesis membuktikan *digital marketing* (X_1) dan *islamic branding* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y) hijab Ar Rafi. Hal ini terbukti dengan Perhitungan simultan yang ditunjukkan pada tabel 4.18 menghasilkan nilai $F_{hitung} = 19,189$ dengan nilai signifikan = 0,000. Diperoleh hasil diperoleh $F_{hitung} = 19,189 > F_{tabel} = 3,09$, atau nilai signifikan = $0,000 < \text{taraf kesalahan} = 0,05$. Artinya, *digital marketing* dan *islamic branding* terhadap minat beli menunjukkan bahwa variabel bebas *digital marketing* (X_1) dan *islamic branding* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat

⁹ Siti Khadijah dan Oni Anita Wulandari, “Islamic Branding Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Makna* 6, no.1 (2020) : 28

¹⁰ Ahmad Mardalin dan Sari Utami, “Kepedulian Mahasiswa Terhadap Kehalalan (*Islamic Branding*) Produk Kosmetik Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli”, *The 8th University Research Colloquium* 8, (2018) : 73

minat beli (Y) produk hijab Ar Rafi pada perempuan desa Tanjungrejo di era Covid-19.

Hasil pengujian dari koefisien determinasi didapat nilai R^2 0,288 yang menunjukkan bahwa perubahan minat beli dapat disebabkan oleh *digital marketing* dan *islamic branding*. Berdasarkan hasil nilai R^2 maka 28,8% perubahan pada minat beli bisa disebabkan *digital marketing* dan *islamic branding*. Sisanya 71,2% disebabkan oleh faktor atau variabel diluar penelitian. Variabel *digital marketing* dan *islamic branding* secara simultan pengaruh positif terhadap variabel minat beli, hal ini menunjukkan semakin baik pemasaran digital (*digital marketing*) dan citra merek islami (*islamic branding*) akan semakin banyak pula minat dalam membeli suatu produk. Hal menyatakan hipotesis ketiga (H_3) yang membuktikan bahwa *digital marketing* (X_1) dan *islamic branding* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) hijab Ar Rafi pada perempuan desa Tanjungrejo di era pandemi Covid-19 dapat diterima.

Digital marketing dan *islamic branding* jika ditinjau secara sendiri-sendiri mungkin memiliki nilai yang tidak begitu besar untuk mempengaruhi minat beli dilihat dari nilai koefisien regresi pada persamaan analisis regresi berganda. Nilai koefisien regresi yang dimiliki *digital marketing* sebesar 0,335, lebih besar dari nilai koefisien regresi *islamic branding* sebesar 0,216. *Digital marketing* mempunyai pengaruh lebih tinggi dibandingkan *islamic branding*, namun pengaruh tersebut akan jauh lebih besar apabila keduanya secara bersama-sama mempengaruhi minat beli.

Teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan bahwa minat beli konsumen ialah adanya pengalaman memakai dan menginginkan penggunaan suatu produk menjadi dasar dari konsumen dalam berperilaku berupa keinginan

untuk membeli produk.¹¹ Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* yang memuat informasi dan konten yang menarik dan baik dapat menarik keinginan minat beli produk, begitu pula. *Islamic branding* semakin baik persepsi konsumen terhadap nilai islam produk menjadikan bertambahnya minat dalam membeli produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan Andrian ditahun 2019 yang berjudul “*Digital Marketing dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Mnajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)*” dan hasil penelitian oleh Siti Khadijah dan Oni Anita Wulandari pada tahun 2020 yang berjudul “*Islamic Branding Restoran Korea Terhadap Minat Beli*”.



¹¹ 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