

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Teori Multiatribut

Teori ini mengungkapkan bahwa adanya kemungkinan pemasar melakukan diagnosis kekuatan serta kelemahan pada suatu merek produk dengan membandingkan merek produk yang lain dengan pesaing dengan tujuan menentukan konsumen mampu melakukan evaluasi alternatif merek dan produk dengan berbagai atribut-atribut penting.<sup>1</sup> Pengertian lain menjelaskan analisis multiatribut sebagai analisis yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui perubahan serta pembentukan dari suatu sikap seseorang dalam hal ini adalah konsumen di mana sikap seseorang tersebut memiliki pengaruh terhadap objek atau merek berdasarkan keyakinan bahwa objek yang dituju dan memiliki evaluasi berdasarkan atribut atribut yang telah ditentukan.<sup>2</sup>

Dengan adanya teori tersebut minat beli seseorang dapat dilihat dari keyakinan seseorang (kepercayaan konsumen) terhadap suatu objek atau *online shop* yang dituju. Begitu pula tentang merek, para konsumen muslim tentunya akan memilih produk yang menggunakan *brand* Islami karena terlihat lebih meyakinkan sehingga mereka mempunyai minat untuk membeli produk tersebut.

---

<sup>1</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 76.

<sup>2</sup>Nofia Ulfah Ramadhani, Berto Mulia Wibawa, dan Janti Gunawan, "Analisis Sikap Konsumen Perempuan Terhadap Produk Green Skincare: Pendekatan Multiatribut Fishbein," *Jurnal Sains dan Seni ITS* 8, no. 1 (2019), 33.

## 2. Teori Kekuasaan Sosial

Teori kekuasaan sosial dikembangkan oleh French dengan pembahasan mengenai proses pengaruh dan mempengaruhi dalam kelompok terlebih dalam hal ini memiliki kaitan erat dengan pendapat dan perubahan pada kelompok. Proses pengaruh-mempengaruhi yang dicetuskan oleh Frans memiliki keterlibatan 3 pola hubungan dalam kelompok antara lain kekuasaan atau *power relation* antar anggota kelompok, pola komunikasi dalam suatu kelompok dan pola hubungan antar pendapat dalam suatu kelompok.<sup>3</sup>

Menurut French dan Raven teori kekuasaan sosial dalam hal ini memiliki gambaran bentuk atribut yang mampu mempengaruhi perilaku dari seseorang berdasarkan hal tersebut dikelompokkan dalam 5 kelompok kekuasaan yaitu sebagai berikut:<sup>4</sup>

- a) Hadiah atau *reward* yaitu dalam hal ini seseorang memiliki pandangan bahwa sumber hadiah sebagai pujian.
- b) Pemaksaan atau *coercive* yang memiliki pandangan bahwa sebagai sumber dari bentuk hukuman ataupun adanya pemaksaan.
- c) Bentuk pengesahan atau *legitimasi* yang merupakan wujud dari kepercayaan bahwa seseorang yang mampu memiliki suatu hak dalam mengesahkan ataupun melakukan perilaku tertentu.
- d) Acuan atau referensi yang merupakan identifikasi dengan atau seperti seseorang tertentu.
- e) Pengetahuan atau pengalaman dalam hal ini *expert* yang memiliki makna bahwa seseorang mempunyai pandangan bahwa orang tersebut mempunyai

---

<sup>3</sup>Sarlito Wirawan Sarwono, *Teori-Teori Psikologi Sosial* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013): 71.

<sup>4</sup>Sudjatmiko Setyobudihono dan Ermina Istiqomah, "Peranan Suami Dalam Mempengaruhi Keputusan Ibu Hamil Untuk Mengonsumsi Tablet Besi," *Jurnal Ecopsy* 2, no. 1 (2015).

pengetahuan serta hasil pengamatan yang spesial bagi seorang tersebut.

Dapat dipahami melalui teori kekuasaan sosial tersebut suatu kelompok (masyarakat) dapat dengan mudah dipengaruhi oleh sebuah iklan. Karena iklan yang kreatif tentunya dibuat dengan menarik. Iklan yang menarik akan membuat masyarakat terpengaruh kemudian berkeinginan untuk membeli sesuatu yang ada di iklan. Dengan seperti itu masyarakat memiliki minat beli untuk berbelanja secara *online*.

### 3. *Theory Of Planned Behavior*

*Theory of planned behavior* ialah suatu alat yang dipergunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang pada saat seseorang tersebut tidak mempunyai kontrol kemauan sendiri secara penuh. Seseorang yang mempunyai kendala tidak bisa mengontrol tingkah lakunya sesuai dengan keinginannya.<sup>5</sup> Teori ini dapat dipakai untuk memperkirakan bagaimana tingkah laku seseorang mengenai apa yang dilakukan atau tidak dilakukan.<sup>6</sup>

*Theory of planned behavior* ialah model sikap yang memperkirakan minat konsumen untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan. Teori yang dikembangkan oleh Ajzen ini menyatakan bahwasanya faktor utama yang mempengaruhi minat adalah tingkah laku seorang individu itu sendiri.<sup>7</sup> Minat dapat menentukan sikap terhadap tingkah laku yang dilakukan, norma-norma subyektif yang memiliki hubungan dengan tingkah laku yang akan dilakukan,

---

<sup>5</sup>Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal El-Riyasah* 4, no. 1 (2013): 14.

<sup>6</sup>Mahyarni: 16.

<sup>7</sup>Husnul Khotimah, Muhammad Khafid, dan Amin Pujiati, "Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli," *Journal of Economic Education* 5, no. 2 (2016): 113.

dan kontrol perilaku untuk melakukan perilaku tersebut.<sup>8</sup> Minat yang dimaksud disini dapat menjelaskan perilaku apapun termasuk minat beli *online*.

#### 4. Kepercayaan Konsumen

##### a. Pengertian

Pengertian keyakinan konsumen berdasarkan moorman dikutip oleh Darsono menyebutkan bahwa keyakinan adalah wujud kesanggupan antar manusia dalam menyandarkan diri terhadap orang lain yang memiliki keterlibatan dalam peralihan dengan alasan seseorang mempunyai keyakinan terhadap pihak lainnya. Sedangkan menurut Yunus menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan kekuatan atau daya tarik yang memiliki frekuensi dalam mengundang peluang dalam melakukan suatu transaksi atau interaksi. Dalam hal ini kepercayaan dapat diartikan sebagai peluang dari berbagai aspek di dalam melakukan negosiasi, akibat yang muncul adanya anggapan serta tingkah laku terhadap harapan yang telah ditentukan sebelumnya.<sup>9</sup>

Kotler dan Susanto menyebutkan bahwa suatu kepercayaan memiliki makna pikiran yang deskriptif serta dianut oleh individu terhadap suatu hal tertentu.<sup>10</sup> Sedangkan definisi kepercayaan

---

<sup>8</sup>Jajuk Herawati, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Secara Online Menggunakan Facebook Berdasarkan Technology Acceptance Model Dan Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Yogyakarta)," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Akmenika* 16, no. 1 (2019): 209–210.

<sup>9</sup>Adhitya Yoga Prasetya, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen Berbelanja Online Melalui Kepercayaan Konsumen," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan* 4, no. 1 (2013): 3.

<sup>10</sup>Nanda Bella Fidanty Shahnaz dan Wahyono, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online," *Management Analysis Journal* 5, no. 4 (2016): 393.

menurut priansa merupakan suatu tiang dari bisnis yang mana membangun serta mewujudkan konsumen dalam suatu bentuk faktor paling penting dan utama dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu bentuk produk ataupun jasa yang dihasilkan. Kepercayaan datang ketika adanya keterlibatan dan kepastian dari pihak tertentu dalam hal ini testimoni dari suatu produk yang telah digunakan baik barang maupun jasa.<sup>11</sup>

Mowen dan Minor menyebutkan bahwa keyakinan pembeli merupakan bentuk kemampuan dari pemakai terhadap produk, atribut serta manfaat terhadap suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan.<sup>12</sup> Dalam hal ini kepercayaan konsumen merupakan bentuk keyakinan dari individu bahwa orang lain memiliki kepercayaan dan integritas sehingga memenuhi segala kebutuhan dalam melakukan transaksi berdasarkan harapan yang telah ditentukan.<sup>13</sup>

Bentuk kepercayaan konsumen dalam kata lain pengetahuan oleh konsumen memiliki hubungan erat dengan kepercayaan terhadap suatu produk yang mempunyai macam-macam perlengkapan serta faedah dari beragam perlengkapan yang tertera. Sehingga orang yang memasarkan membutuhkan pemahaman tersebut dari atribut sebuah *product* yaitu jasa ataupun barang yang diketahui pemakai serta atribut yang

---

<sup>11</sup>Istiqomah, Zainul Hidayat, dan Ainun Jariah, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Shopee di Kota Lumajang," *Transformation of Accounting & Business in Era Revolution Industri 2*, no. 1 (2019): 558.

<sup>12</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cet. 1 Ed. 2 (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011): 165.

<sup>13</sup>Khusnul Khotimah dan Febriansyah, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis 1*, no. 1 (2018): 21.

dipilih guna melakukan evaluasi dari produk yang telah ditentukan. Pengetahuan tersebut memiliki kegunaan dalam komunikasi antar atribut dari produk kepada konsumen sehingga keyakinan pemakai terhadap sebuah bentuk produk dari jasa ataupun barang dan atribut serta fungsi suatu produk yang ditawarkan memiliki gambaran apresiasi dari pemakai. Berdasarkan hal tersebut kepercayaan masing-masing konsumen memiliki perbedaan.<sup>14</sup>

Kepercayaan konsumen memiliki peran yang sangat berpengaruh terhadap upaya peningkatan minat beli. Mengukur minat beli dapat dilakukan dengan melihat kemampuan gerai *online* dalam hal pelayanannya terhadap pembeli, kebaikan hati penjual kepada pembeli dalam rangka membangun kepercayaan pembeli terhadap gerai *online*, dan yang terakhir integritas diantara penjual dan pembeli apakah memiliki kesamaan pendapat ataukah tidak.<sup>15</sup>

#### **b. Dimensi Kepercayaan**

Dimensi kepercayaan dalam hubungannya dengan gerai *online* memiliki keterkaitan yang kuat antara kepercayaan pembeli terhadap penjual ataupun pemasok.<sup>16</sup> Sedangkan berdasarkan pandangan McKnight et al dalam Annisa Azzahra Kholis dan Putu Nina Madiawati menyebutkan bahwa kepercayaan dapat diciptakan diantara pihak yang belum ada hubungannya atau belum saling kenal baik dalam bentuk interaksi ataupun suatu proses

---

<sup>14</sup>Sumarwan: 166.

<sup>15</sup>Shahnaz dan Wahyono, "Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online."

<sup>16</sup>Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, dan Riyadi, "Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2014): 3.

transaksi jual beli produk. Berdasarkan hal tersebut terdapat dua dimensi utama dalam kepercayaan konsumen diantaranya yaitu sebagai berikut:

1) *Trusting Belief*

*Trusting belief* merupakan tingkat kepercayaan seorang individu memiliki tingkat kepercayaan kepada individu lainnya didalam kondisi tertentu. Berdasarkan hal tersebut berbagai persepsi pihak yang memiliki kepercayaan terhadap pihak lain dalam hal ini pihak perusahaan dan pemasar sehingga perusahaan dan pemasar memiliki karakteristik tertentu dalam memberikan sistem bagi hasil bagi konsumen selaku pihak yang menggunakan produk barang maupun jasa yang ditawarkan.

2) *Trusting Intention*

*Trusting intention* yaitu tindakan yang memiliki sikap sengaja sehingga individu tersebut memiliki kesiapan dalam bergantung pada individu lainnyadidalam kondisi tertentu sehingga individu ataupun pribadi mampu mengarah secara langsung terhadap orang lain.<sup>17</sup>

Berdasarkan pandangan Mayer, Davis, & Schoorman menyebutkan bahwa terdapat tiga dimensi dalam kepercayaan diantaranya yaitu sebagai berikut:

a) **Kemampuan (*Ability*)**

Kemampuan atau *ability* bertumpu pada kompetensi dalam suatu organisasi.<sup>18</sup> Dalam hal ini *ability* merupakan gabungan dari keahlian,

---

<sup>17</sup>Annisa Azzahra Kholis dan Putu Nina Madiawati, “Pengaruh Keamanan Situs, Kepercayaan Terhadap Minat Beli di Situs Belanja Online Shopee,” *E-Proceeding of Management* 6, no. 2 (2019): 4302.

<sup>18</sup>Edwin Japariato dan Stephanie Adelia, “Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020): 37.

kompetensi, serta adanya karakteristik yang mengharuskan suatu pihak mempunyai domain-*specific*. Berdasarkan hal tersebut kemampuan tidak hanya lebih dari sekedar pelayanan terhadap suatu individu ataupun konsumen, melainkan lebih menjurus ke berbagai aspek tentang seperti apa suatu bisnis dilakukan.<sup>19</sup>

b) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati atau *benevolence* adalah bentuk kemampuan dari seorang pedagang rangka memberi kesenangan tersendiri dan sama-sama memberi keuntungan antarapedangang dan juga pembeli.<sup>20</sup> Sehingga dalam hal ini dapat diartikan sebagai dasar dari pelayanan jaringan sosial dengan alasan mampu mengarahkan interaksi yang positif antara individu baik konsumen ataupun penjual.<sup>21</sup>

c) Integritas (*Integrity*)

Integritas dalam hal ini merupakan dimensi yang memiliki keterkaitan erat antara perilaku dan kebiasaan penjual dalam melakukan transaksi setelah memberikan informasi kepada konsumen berdasarkan kriteria dan fakta sebuah produk jasa ataupun barang yang ditawarkan.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup>Azwar Haekal dan Bambang Widjajanta, “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds di Inonesia,” *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* 1, no. 1 (2016): 185.

<sup>20</sup>Japariato dan Adelia, “Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee.”

<sup>21</sup>Haekal dan Widjajanta, “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds di Inonesia.”

<sup>22</sup>Japariato dan Adelia, “Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee.”

## 5. Kreativitas Iklan

### a. Pengertian

Iklan dapat digambarkan sebagai wujud komunikasi yang memberikan ruang bagi produsen kepada konsumen, penghubung antara penjual dan juga calon pembeli dari suatu produk baik barang ataupun jasa yang ditawarkan. Iklan bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai produk ataupun jasa yang dijual.<sup>23</sup> Bentuk sederhana iklan mampu dipahami sebagai pesan yang disampaikan oleh pemasar berdasarkan berbagai media yang digunakan yang dikeluarkan oleh pemasar dengan tujuan mampu mendapatkan perhatian dari masyarakat terhadap produk yang ditawarkan dan mampu dikenali oleh orang lain.<sup>24</sup>

Menurut Burke, iklan adalah bentuk pesan dari penjualan yang dilakukan secara langsung kepada khalayak umum dengan menggunakan pendekatan bertujuan untuk menjual produk baik dalam bentuk layanan atau jasa ide yang dibayar oleh pihak sponsor ataupun dalam hal ini pemasar.<sup>25</sup>

Menurut Kotler dan Keller, iklan merupakan wujud penyampaian non-personal untuk mempromosikan suatu barang maupun jasa melalui media komunikasi tertentu dengan sistem balas jasa. Berdasarkan hal tersebut iklan bisa disajikan pada beragam media seperti media cetak majalah, TV, radio, bioskop ataupun bentuk media lainnya yang mampu diterima oleh masyarakat dan sampai

---

<sup>23</sup>Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Cet 1 (Malang: UIN Malang Press, 2007): 76.

<sup>24</sup>Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017): 232.

<sup>25</sup>Wibowo dan Priansa: 232-233.

tujuan produsen kepada masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.<sup>26</sup>

Iklan kreatif merupakan bentuk iklan yang dibuat dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan. Pandangan lainnya menjelaskan bahwa iklan kreatif merupakan ide orisinal dan memiliki karakteristik tersendiri yang mampu memenangkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pendapat lain menjelaskan bahwa iklan kreatif merupakan iklan yang dapat memberikan efek terhadap sasarannya yaitu konsumen.<sup>27</sup>

Berbagai bentuk pendekatan yang mampu dilakukan dalam proses iklan kreatif yaitu model yang dikembangkan oleh James di antaranya yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterlibatan diri (*immersion*),  
Keterlibatan diri ialah bentuk *action* melibatkan seorang individu dalam suatu kasus dengan cara mengelompokkan bahan mentah dan berbagi informasi yang dibutuhkan berdasarkan *licensed* dan melakukan proses terhadap kasus tersebut serta memahami masalah yang sedang digunakan sebagai tujuan iklan yang kreatif.<sup>28</sup>
- 2) Proses inkubasi (*incubation*)  
Proses inkubasi yaitu proses peletakan suatu kasus di luar alam sadar dan memperbaiki informasi dalam alam sadar untuk mengerjakan sesuatu.
- 3) Iluminasi  
Iluminasi merupakan langkah dalam mengeluarkan gagasan atau konsep yang mampu menghasilkan ide baru

---

<sup>26</sup>Wibowo dan Priansa: 234.

<sup>27</sup>Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Pertama (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015): 342.

<sup>28</sup>Hendra, "Pengaruh Kreativitas Iklan Melalui Penggunaan Endorser Pocari Sweat Untuk Aplikasi Smartphone Terhadap Minat Beli Komunitas."

## 4) Verifikasi

Verifikasi merupakan upaya untuk menggali ide ataupun konsep dalam menentukan karakter ide tersebut layak dan mampu dalam menyelesaikan kasus yang sedang dihadapi.<sup>29</sup>

Menurut Kasali terdapat lima elemen bentuk kreativitas yang wajib dipenuhi dalam menghasilkan iklan yang baik diantaranya yaitu sebagai berikut:

a) *Attention:*

*Attention* yaitu iklan mampu menarik berbagai perhatian dari target pasar salah satunya dengan menggunakan slogan atau *tagline* yang mampu diingat oleh konsumen.

b) *Interest:*

*Interest* yaitu iklan mampu menjadikan orang lain yang memiliki minat dan perhatian dan mampu melakukan hal lain seperti mencari tahu lebih lanjut terhadap berbagai jasa ataupun barang yang dipasarkan.

c) *Desire:*

*Desire* yaitu upaya dalam menggerakkan keinginan dari konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk yang diiklankan dalam hal ini sebagai wujud tindak lanjut dari proses penyampaian iklan telah sampai pada target.

d) *Conviction:*

*Conviction* merupakan iklan mampu ditunjang oleh berbagai aktivitas dalam menciptakan rasa kepercayaan kepada calon konsumen.

e) *Action:*

*Action* yaitu upaya penggunaan atau perintah yang mampu membujuk calon pembeli atau

---

<sup>29</sup>Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 340.

konsumen untuk segera cara melakukan pembelian ataupun proses transaksi.<sup>30</sup>

**b. Tujuan Iklan**

Berdasarkan sasarannya iklan dapat dibedakan menjadi:

1) Iklan infomatif

Iklan informatif memiliki tujuan untuk memberikan bentuk permintaan tahap awal dengan menyampaikan produk baru, memberikan argumen kegunaan pada suatu produk serta menyampaikan informasi perubahan dan menyampaikan kinerja dari suatu produk baik barang ataupun jasa pelayanan, mengoreksi dan melakukan pengurangan atau meminimalisir kecemasan konsumen sekaligus memberikan Citra positif terhadap perusahaan dari produk yang ditawarkan.<sup>31</sup>

2) Iklan persuasif

Iklan persuasif memiliki tujuan dalam membentuk permintaan secara selektif terhadap apa yang yang ditargetkan, dengan melakukan usaha yang kompetitif serta membentuk preferensi dari merek, mengubah pandangan masyarakat terhadap atribut produk yang ditawarkan. Sehingga dalam hal ini tujuan untuk membujuk pembeli agar mau menerima dan melakukan percobaan terhadap produk yang ditawarkan dalam bentuk iklan yang disampaikan.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup>Theresia Intan Widowati, “Pengaruh Kreativitas Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Sikap Pada Merek Melalui Efektivitas Iklan Pada Iklan Merek ‘X’ di Surabaya,” *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2015.

<sup>31</sup>M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007): 145.

<sup>32</sup>Suyanto: 146.

### 3) Iklan pengingat

Iklan pengingat memiliki tujuan untuk mengingatkan kembali kepada konsumen terhadap produk yang pernah ditawarkan, yang kemungkinan akan kembali dibutuhkan di waktu yang akan datang. Sehingga konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang meskipun tidak pada musim penggunaan produk yang ditawarkan tersebut karena mendapatkan pengaruh kembali dari iklan yang disampaikan.<sup>33</sup>

### 4) Iklan penambah nilai

Iklan penambahan nilai memiliki tujuan adanya pandangan terhadap merek yang ditawarkan memiliki nilai yang elegan dan mampu menciptakan daya unggul dari produk yang ditawarkan oleh pesaing.<sup>34</sup> Sehingga akan menambah nilai dengan menjadikan persepsi pembeli untuk melakukan inovasi dan adanya perbaikan kualitas yang mampu menguatkan konsumen mengeluarkan persepsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki daya saing tersendiri dan mampu memiliki ciri khas dan daya unggul dari produk tersebut.<sup>35</sup>

### c. Iklan dalam Perspektif Etika Islam

Dalam fiqih Islam, analisis mengenai keabsahan dan keaslian informasi ketika penjual melakukan promosi pada produk yang mereka tawarkan menjadi bagian yang sangat penting. Di dalam Islam tidak adasebutan kapitalisme klasik seperti "*ceveat emptor*" ataupun "*let the buyer beware*" (pembelilah yang harus berhati-hati), tidak pula "*ceveat venditor*" (pelaku usahalah yang harus

---

<sup>33</sup>Suyanto.

<sup>34</sup>Wibowo dan Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*: 237-238.

<sup>35</sup>Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*: 147.

berhati-hati). Namun di dalam Islam memberlakukan prinsip keseimbangan (*al-ta'adul*) atau ekuilibrium dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati. Hal tersebut dijelaskan dalam teori perjanjian (*nadzariyyat al-'uqud*) dalam Islam.<sup>36</sup>

Dalam praktik dagang sederhana (skala kecil), agar barang dagangan penjual laku, terkadang penjual melakukan sumpah untuk memuji-muji dagangannya agar laku terjual. Tidak sedikit ayat dalam al-Qur'an yang membicarakan tentang cara menyampaikan spesifikasi suatu produk yang tidak sesuai kepada konsumen. Salah satunya adalah surat 'Ali Imran ayat 77 yang isinya adalah larangan mempromosikan produk yang tidak sesuai spesifikasi produk.<sup>37</sup>

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ ۗ وَهُمْ عَذَابٌ عَلَيْهِمْ ﴿٧٧﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”<sup>38</sup>

<sup>36</sup>Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*: 82.

<sup>37</sup>Djakfar: 83.

<sup>38</sup>*Al-Qur'an dan Terjemahan Tajwid Sistem Warna* (Jakarta: Almahira, 2018): 59.

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa seseorang harus menjaga amanah, tidak melanggar janji serta sumpahnya. Dalam kaitannya ayat di atas dengan iklan sebaiknya dalam pembuatannya pesan iklan dibuat dengan baik dan tidak dilebih-lebihkan. Apalagi jika menyangkut tentang manfaat yang ada dalam produk ataupun jasa yang disampaikan dalam iklan. Sebaiknya dibuat seperti kenyataannya. Karena jika tidak sesuai dengan yang sebenarnya hal tersebut termasuk tidak amanah dengan apa yang disampaikan melalui iklan tersebut.

Dalam Islam telah banyak dijelaskan tentang persoalan etika yang harus diterapkan dalam kehidupan. Begitu pula dalam bisnis dan ekonomi. Berikut ini terdapat beberapa landasan etika ekonomi dalam periklanan:<sup>39</sup>

- 1) Bisnis tidak mencari keuntungan saja, tapi juga disandarkan untuk beribadah kepada Allah swt.
- 2) Sikap jujur (*objektif*).
- 3) Bertoleransi antara pembeli dan penjual.
- 4) Menekuni bidang usaha yang dijalankan.
- 5) Bersaing bisnis dengan cara yang sehat dan baik.

#### **d. Indikator Kreativitas Iklan**

Menurut Shapiro dan Krishnan dalam Endah Andayani kreativitas iklan memiliki indikator yaitu:<sup>40</sup>

- 1) Iklan *original*/tidak meniru, yaitu pembuatan iklan tidak meniru hasil karya iklan yang lain.
- 2) Iklan yang unik, yaitu iklan dibuat tidak memiliki persamaan dengan iklan yang lainnya.

---

<sup>39</sup>Djakfar: 84.

<sup>40</sup>Andayani, Triastity, dan Widajanti, “Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler As Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi.”

- 3) Iklan yang mudah dipahami, yaitu iklan yang mampu menyampaikan pesan dengan baik.
- 4) Iklan *smart*, yaitu iklan yang dapat menampilkan variasi iklan yang berbeda-beda.
- 5) Iklan yang penuh nilai, yaitu iklan yang memiliki ciri khas tertentu dari iklan yang lain.
- 6) Iklan yang mempengaruhi emosi penonton, yaitu selalu menampilkan promo-promo yang dapat mempengaruhi penonton.
- 7) Iklan mengundang rasa ingin tahu, yaitu selalu mendorong penonton untuk menontonnya sampai akhir karena keingintahuannya.
- 8) Iklan mengesankan, yaitu iklan yang dapat menarik perhatian penonton.

## 6. *Islamic Branding*

### a. Pengertian

*Brand* merupakan simbol yang digambarkan untuk sebuah jasa atau produk yang dapat membangkitkan makna psikologis. Menurut penuturan Aaker *brand* merupakan tanda atau nama yang mempunyai perbedaan (semisal cap, logo ataupun bungkus dari suatu produk) untuk mengidentifikasi jasa atau barang yang dijual oleh pedagang atau sekelompok pedagang tertentu, dan memberikan perbedaan dari jasa atau barang yang diproduksi oleh kompetitor.<sup>41</sup>

Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI) mendefinisikan merek sebagai sebuah lambang yang terdiri dari gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau gabungan dari komponen tersebut yang

---

<sup>41</sup>A. B. Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: PT Mizan Publika, 2004): 5-6.

mempunyai perbedaan dan dipergunakan dalam aktivitas jual beli barang ataupun jasa.<sup>42</sup>

Praktik dengan *brand* Islam, ialah *brand* yang disesuaikan dengan prinsip syariah, yang mencantumkan nilai-nilai seperti kejujuran dan pengetahuan mengenai prinsip syariah. *Branding* Islam bertujuan untuk mengaplikasikan empati dengan prinsip syariah untuk menarik konsumen muslim.<sup>43</sup>

Menurut Baker, *Islamic branding* dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu:<sup>44</sup>

- 1) *Islamic brand by compliance*  
Maksudnya produk dengan merek ini diproduksi oleh negara muslim namun tetap mencantumkan tanda halal karena ditujukan kepada konsumen muslim.
- 2) *Islamic brand by origin*  
Maksudnya produk dengan merek ini diproduksi di negara muslim, jadi tidak perlu dicantumkan tanda halal.
- 3) *Islamic brand by customer*  
Maksudnya produk dengan merek ini diproduksi di negara non Islam namun produknya dikonsumsi oleh pembeli muslim.

#### **b. Kriteria Pemilihan Unsur Merek**

- 1) *Memorable* atau mengesankan  
Unsur merek harus mengesankan dan menarik perhatian<sup>45</sup> agar pelanggan mudah mengenali merek tersebut. Sebaiknya juga menggunakan

---

<sup>42</sup>Wirania Swasty, *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016): 4.

<sup>43</sup>Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen," *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* I, no. 2 (2013): 6.

<sup>44</sup>Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk."

<sup>45</sup>Swasty, *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*: 32.

kata yang mudah penyebutannya agar merek mudah diingat oleh pelanggan.

- 2) *Meaningful* atau bermakna  
Unsur merek harus bermakna, baik yang deskriptif ataupun persuasif. Unsur tersebut dapat digunakan untuk menggambarkan merek pada suatu produk.<sup>46</sup>
- 3) *Likable* atau menyenangkan  
Unsur merek yang selanjutnya yakni menyenangkan dan menarik dimata pelanggan. Menyenangkan dan menarik dapat ditunjukkan dengan karya citra baik secara visual ataupun verbal.
- 4) *Transferable* atau dapat dialihkan  
Jika spesifikasi merek minim maka merek tersebut mudah untuk dialihkan dalam suatu kategori. Dan unsur merek harus dapat dialihkan melewati batas geografis dan budaya.<sup>47</sup>
- 5) *Adaptable* atau dapat menyesuaikan diri  
Unsur merek diharapkan mampu menyesuaikan diri dan fleksibel menyesuaikan perubahan dan kebutuhan dari nilai-nilai pelanggan agar tetap kekinian dan menjadi semakin mudah untuk diperbarui.
- 6) *Protectable* atau terlindungi  
Unsur merek yang terakhir yaitu terlindungi. Maksudnya adalah terlindungi secara hukum maupun dari persaingan bisnis. Perusahaan harus mendaftarkan mereknya secara resmi agar tidak ditiru oleh pihak lain.

---

<sup>46</sup>Swasty: 33.

<sup>47</sup>Swasty: 33-34.

### c. Indikator *Islamic Branding*

Menurut Yunus dalam Nonie Afrianty dan Detri Agustina indikator *Islamic branding* ialah:<sup>48</sup>

- 1) Pentingnya merek, suatu identitas yang memberikan janji dari manfaat satu *product*.
- 2) Keakraban merek, menggambarkan tahapan pengetahuan pembeli baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai merek.
- 3) Kepercayaan konsumen, keyakinan pembeli tentang suatu objek, atribut serta manfaat.
- 4) Label halal, mencantumkan keterangan pada *product* sebagai bukti bahwa *product* halal.

## 7. Minat Beli

### a. Pengertian Minat Beli

Minat adalah keinginan pada seseorang yang dapat memicu munculnya perhatian seseorang terhadap suatu objek tertentu. Minat memiliki hubungan dengan segi psikologis, sikap dan motorik yang merupakan asal dari dorongan seseorang untuk melakukan sesuatu.<sup>49</sup> Secara sederhana minat yaitu suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap seseorang, kegiatan yang menjadi sasaran dari minat tersebut dengan perasaan senang.<sup>50</sup>

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Florida, minat beli adalah tingkat keinginan pembeli untuk melakukan tindakan sebelum memutuskan membeli

---

<sup>48</sup>Nonie Afrianty dan Detri Agustina, “Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu,” *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 1, no. 2 (2020): 125.

<sup>49</sup>Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, Edisi Pertama (Jakarta: Kencana, 2012): 63.

<sup>50</sup>Abdul Rahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)* (Jakarta: Kencana, 2004): 265.

suatu produk.<sup>51</sup> Minat pembelian *online* ialah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian yang dipasarkan penjual secara *online*.<sup>52</sup>

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Minat**

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat yaitu:<sup>53</sup>

- 1) Pemusatan perhatian, proses seseorang merespon suatu rangsangan.
- 2) Keingintahuan, rasa ingin mengenal dan memahami apa yang ada disekitar seseorang. Keingintahuan tersebut membuat seseorang semakin memiliki minat terhadap sesuatu.
- 3) Motivasi, yaitu dorongan yang menggerakkan.
- 4) Kebutuhan, rasa yang ditimbulkan dari dalam diri seseorangunaterpenuhinyasuatu keinginan.

#### **c. Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand dalam Nonie Afrianty dan Detri Agustina indikator minat beli terdiri dari:<sup>54</sup>

- a) Minat transaksional, merupakan keinginan seorang konsumen untuk berbelanja *product* tertentu.
- b) Minat refrensial, merupakan keinginan seorang konsumen merekomendasikan *product* kepada konsumen lainnya.
- c) Minat preferensial, merupakan keinginan konsumen untuk memiliki suatu *product* sesuai dengan selera mereka..

---

<sup>51</sup>Khotimah dan Febriansyah, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen.”

<sup>52</sup>Florida Tilaar, S.L.H.V. Joyce Lopian, dan Ferdy Roring, “Pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret,” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 4 (2018): 2030.

<sup>53</sup>Afrianty dan Agustina, “Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu”: 124.

<sup>54</sup>Afrianty dan Agustina: 125.

- d) Minat eksploratif, merupakan penggambaran sikap konsumen yang ingin menggali informasi mengenai suatu *product*.

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Khusnul Khotimah dan Febriansyah (2018)	Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen <i>online-shop</i>	Analisis regresi linier berganda	Kemudahan penggunaan positif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli. Sedangkan kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan memiliki pengaruh positif dan

				<p>signifikan terhadap variabel minat beli. Kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat beli.<sup>55</sup></p>
2.	Aldy Septa Perdana (2019)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi	Deskriptif verifikatif	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kemudahan penggunaan

<sup>55</sup>Khotimah dan Febriansyah, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen”: 25.

		<p>Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fkip Unila Di Situs Jual Beli <i>Online</i> Shopee</p>	<p>terhadap minat beli.</p> <p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengalaman berbelanja terhadap minat beli.</p> <p>Terdapat pengaruh negatif dan signifikan kepercayaan terhadap minat beli.</p> <p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap</p>
--	--	---	--

				minat beli. <sup>56</sup>
3.	Bob Harhari (2014)	Pengaruh Kreativitas Iklan dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Ac Merek X Di Jakarta Barat	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan positif secara simultan variabel kreativitas iklan dan atribut produk terhadap minat beli AC Merek X. Dan kreativitas iklan berpengaruh positif

---

<sup>56</sup>Aldy Sapta Perdana, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fkip Unila di Situs Jual Beli Online Shopee” (Universitas Lampung, 2019): 123.

				terhadap minat beli. <sup>57</sup>
4.	Muhammad Nasrullah (2015)	<i>Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Islamic branding</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara variabel

---

<sup>57</sup>Bob Harhari, “Pengaruh Kreativitas Iklan dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Ac Merek X Di Jakarta Barat,” *Jurnal Ilmiah Manajemen* IV, no. 2 (2014): 193.

				<i>Islamic branding</i> dengan keputusan konsumen. <sup>58</sup>
5.	Ady Rony Muchammad Sukron (2019)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, <i>Islamic Branding</i> dan <i>E-ServiceQuality</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	<i>Path Analysis</i>	Kemudahan penggunaan dan <i>islamic branding</i> tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli di Tokopedia. Sedangkan <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli di Tokopedia. Kemudahan penggunaan dan <i>islamic branding</i> memiliki pengaruh

---

<sup>58</sup>Nasrullah, “Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk”: 86.

				<p>positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli dan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian namun, kemudahan penggunaan dan <i>islamic branding</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>59</sup></p>
--	--	--	--	--

---

<sup>59</sup>Ady Rony Muchammad Sukron, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality Terhadap Keputusan

Yang membedakan penelitian ini sekarang dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah dalam hal objeknya. Kebanyakan peneliti melakukan penelitian pada satu objek saja yaitu pada suatu kelompok mahasiswa tertentu ataupun kelompok masyarakat yang melakukan pembelian secara *online*. Sedangkan penelitian yang akan diteliti penulis kali ini lebih khusus dengan objek generasi milenial. Alasannya agar tidak terfokus pada satu tempat atau sekelompok mahasiswa saja. Karena banyak generasi milenial yang bukan dari mahasiswa saja, misalnya dari kalangan pelajar menengah atas dan juga dari pekerja muda yang melakukan transaksi *online*. Selain itu banyak generasi milenial yang saat ini melakukan transaksi *online* karena pengaruh internet yang semakin meningkat saat ini serta pengaruh dari lingkungan mereka.

### C. Kerangka Berfikir

Dalam teori multiatribut disebutkan adanya keyakinan. Keyakinan ini dapat juga dikatakan sebagai kepercayaan konsumen. Jika seorang konsumen percaya pada suatu objek (produk atau jasa) tertentu maka hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap objek tersebut maka semakin besar pula minat beli seorang konsumen.

Dalam teori multiatribut juga disebutkan adanya merek. Merek dapat berupa nama, simbol, logo, cap ataupun kemasannya yang membuat produk atau jasa berbeda dengan yang lainnya. Dalam merek terdapat istilah *Islamic branding*. Produk atau jasa yang memiliki *brand* Islam tentunya akan lebih mempengaruhi minat beli konsumen terutama para konsumen muslim karena terjamin kehalalan dan keamanan akan produknya.

Teori kekuasaan sosial menjelaskan adanya proses mempengaruhi suatu kelompok. Proses mempengaruhi

---

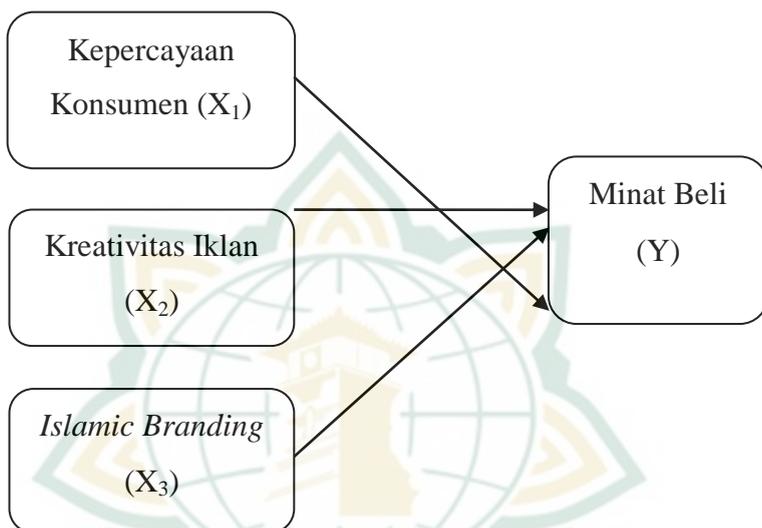
Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” (IAIN Salatiga, 2019), 118-120.

tersebut dapat dilakukan dengan kreativitas iklan yang ditunjukkan oleh kelompok masyarakat atau konsumen. Iklan yang kreatif dan menarik tentunya dapat mempengaruhi minat beli masyarakat yang melihatnya.

Dijelaskan pula pada *theory of planned behavior* bahwa minat konsumen dapat diketahui melalui tindakan atau perilaku konsumen itu sendiri. Minat beli ini dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, kreativitas iklan dan juga *Islamic branding*. Kepercayaan konsumen dan juga *Islamic branding* telah dijelaskan dalam teori multiatribut. Kedua variabel x tersebut akan mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Begitu juga kreativitas iklan yang telah dijelaskan dalam teori kekuasaan sosial. Kreativitas iklan tersebut juga dapat dengan mudah mempengaruhi minat beli para konsumen. Sedangkan *theory of planned behavior* sendiri menjelaskan tentang bagaimana minat beli seseorang yang dapat dilihat dari tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen itu sendiri terhadap sesuatu. Oleh karena itu, teori multiatribut dan teori kekuasaan sosial tentu memiliki keterkaitan satu sama lain dengan *theory of planned behavior*.

Berdasarkan penjabaran teori dan tinjauan pustaka terhadap masing-masing variabel yang dibahas dalam penelitian ini yaitu mengenai pengaruh kepercayaan konsumen, kreativitas iklan dan *Islamic branding* terhadap minat beli *online* di shopee maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



*Sumber: Pengembangan teori Ajzen*

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara dari pertanyaan penelitian.<sup>60</sup> Pada penelitian ini diajukan hipotesis yaitu:

1. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli *online*

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen mengenai suatu produk dari segi manfaat dan atributnya. Dari teori multiatribut terdapat suatu keyakinan yang dapat menimbulkan kepercayaan seorang konsumen. Kepercayaan konsumen dapat

---

<sup>60</sup>Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Revisi 2 (Jakarta: Rajawali Pers, 2014): 67.

mempengaruhi minat beli konsumen dalam belanja *online*. Jika seorang konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap *product* maka akan meningkatkan minat beli konsumen dalam belanja *online*. Apalagi jika produk yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen maka minat beli *online* konsumen akan semakin bertambah.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Khusnul Khotimah dan Febriansyah mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli.<sup>61</sup> Hal tersebut sejalan dengan penelitian Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma yaitu kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada situs belanja *online*, maka semakin tinggi pula minat beli untuk belanja *online*.<sup>62</sup>

Berbeda dengan hasil penelitian Kharis Fadlullah Hana kepercayaan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat.<sup>63</sup> Sedangkan Aldy Sapta mengatakan kepercayaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Begitu juga dengan Ratna Furi, Nur Hidayati dan Siti Aisyah yang mengatakan kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli *online*.

Berdasarkan penjelasan yang tertera, hipotesis yang akan penulis ajukan pada penelitian ini yaitu:

H<sub>1</sub> : kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* di shopee.

2. Pengaruh kreativitas iklan terhadap minat beli *online*

Kreativitas iklan adalah menyajikan sebuah iklan yang menarik dengan ide-ide baru yang berbeda dengan

---

<sup>61</sup>Khotimah dan Febriansyah: 24.

<sup>62</sup>Anwar dan Adidarma, “Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online”: 165.

<sup>63</sup>Hana, “Minat Beli Online Generasi Milenial : Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan”: 213.

iklan yang lain agar dapat membujuk para konsumen. Dari teori kekuasaan sosial para konsumen dapat dibujuk dan dipengaruhi melalui iklan yang kreatif. Iklan yang kreatif tentunya akan menarik para konsumen untuk meningkatkan minat beli *online*.

Dari penelitian Khusnul Khotimah dan Febriansyah menyatakan kreativitas iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli.<sup>64</sup> Penelitian oleh Bob Harhari juga sama menyatakan kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.<sup>65</sup> Begitu pula dengan Akli Faizan yang menyatakan kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tetapi berbeda dengan penelitian Gita Aprillia Astiyanti, menurut penelitiannya kreativitas iklan tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap efektivitas iklan.<sup>66</sup> Sedangkan Endah Andayani, Rahayu Triastity, dan Erni Widajanti menyatakan kreativitas iklan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>67</sup> Berdasarkan penjelasan yang tertera, hipotesis yang penulis ajukan pada penelitian ini yaitu:

H<sub>2</sub> : kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* di shopee.

3. Pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli *online*  
*Islamic branding* ialah pemakaian identitas yang ada kaitannya dengan Islam pada suatu produk untuk

---

<sup>64</sup>Khotimah dan Febriansyah, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen."

<sup>65</sup>Harhari, "Pengaruh Kreativitas Iklan dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Ac Merek X Di Jakarta Barat."

<sup>66</sup>Astiyanti, "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan dan Minat Beli Pada Minuman Serbuk Buah Merek Nutrisari."

<sup>67</sup>Andayani, Triastity, dan Widajanti, "Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler As Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi."

menunjukkan bahwa *product* tersebut aman dan layak untuk dikonsumsi. Dijelaskan dalam teori multiatribut terdapat merek. Dimana merek tersebut salah satunya meliputi *islamic branding*. Produk dengan *islamic branding* banyak dikonsumsi karena memiliki merek yang jelas kehalalannya. Hal itu bisa mempengaruhi meningkatnya minat pembelian para konsumen.

Dari hasil penelitian Muhammad Nasrullah menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.<sup>68</sup> Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian M. Affan Amin dan juga penelitian Elok Fitriya yaitu *Islamic branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian Ady Roni menyatakan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia.<sup>69</sup> Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan Muhammad Mahardika. Berdasarkan penjelasan yang tertera, hipotesis yang penulis ajukan pada penelitian ini yaitu:

H<sub>3</sub> : *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* di shopee

---

<sup>68</sup>Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk": 85.

<sup>69</sup>Sukron, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening", 110.