

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya zaman sekarang yang telah membawa perubahan pada beberapa jenis media sosial, termasuk media cetak dan elektronik. Dunia ini merasakan hadirnya transformasi pada masa kini keempat, ataupun yang bisa disebut industri 4.0 di zaman teknologi saat ini sudah terjadi tumpuan aktivitas manusia. Sama perkembangan teknologi saat ini, semua hal menjadi tidak ada habisnya. Oleh karena itu, teknologi saat ini dapat memengaruhi semua aspek kehidupan manusia, khususnya di bidang ekonomi.

Masyarakat modern hampir tidak mungkin tanpa mengekspos di media sosial dan media yang segala isinya akan terjadi kehidupan manusia. Dan seiring dengan berkembangnya zaman, dengan hadirnya media semakin beragam dan berkembang. Pada awal komunikasi media dilakukan secara satu arah hanya spesialis media yang dapat melihat nilai dalam substansi yang diperkenalkan oleh media. Namun apa yang datang berjalannya waktu, masyarakat awam penikmat media yang tidak bisa lagi menikmati konten yang ada media bersentuhan dengannya, melainkan dapat ikut mengisi konten di media tersebut.¹

Internet adalah produk teknologi, banyak dimanfaatkan pada masyarakat. Internet ini bisa menimbulkan macam pada hubungan sosial baru yang berbeda sama hubungan sosial sebelumnya. Jikalau dahulu manusia berinteraksi melalui komunikasi tatap muka, saat ini manusia berkolaborasi di internet atau melalui asosiasi sosial online. Maraknya internet dapat menghubungkan komputer ke internet sehingga orang-orang di seluruh dunia saling mengenal. Hubungan manusia dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan material dan spiritual. Salah satunya adalah kebutuhan akan data. Setiap orang membutuhkan data, yang penting untuk

¹Errika Dwi Setya Watie, "Komunikasi Dan Media Sosial", *The Messenger*, Vol.III.No.1, Juli 2011,69

kebutuhan hidup dan sebagai bantuan untuk latihan mereka. Web sangat membantu untuk menemukan kebutuhan data.²

Dengan adanya web, perkembangan data datang terus-menerus tanpa memikirkan kenyataan. Web adalah media yang paling praktis digunakan sebagai alasan untuk kerangka data. Dengan cara ini, web mungkin menjadi media paling utama untuk mempertahankan bisnis. Berkembangnya teknologi telah menjadikan web menjadi media yang semakin diminati pada dunia usaha. Web dikenal sebagai komunikasi luas yang berdampak buruk pada kliennya, selanjutnya pembaruan data online dapat diakses secara terus-menerus memungkinkan masyarakat memperoleh berita dan informasi dengan mudah. Internet juga memudahkan setiap orang untuk menggunakan media elektronik yang mereka miliki untuk mengaksesnya. Kotler Elwin menjelaskan bahwa transaksi bisnis pada masa depan diharapkan berubah dari offline menjadi online, yang berarti bahwa transaksi offline pada masa depan akan diubah menjadi transaksi online.

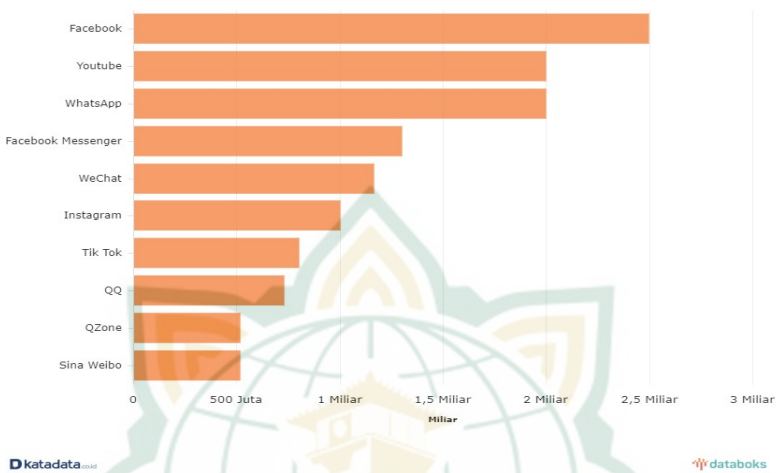
Media berbasis web telah banyak mengubah dunia. Balikan pikiran dan hipotesis yang mereka miliki. Tingkat komunikasi digabungkan di wadah yang disebut “jejaring media sosial”. Dalam arti tertentu, perhatian juga harus diberikan karena media sosial semakin memberikan peluang bagi individu yang terlibat dalam mengekspresikan pendapatnya secara bebas. Namun, mereka juga harus memiliki hak pengendalian diri agar kebebasan yang dimilikinya tidak melanggar batas atau menyinggung pihak lain.³

²Shiefti Dyah Alyusi, “ *Media Sosial: Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial*”, (Jakarta : Kencana, 2016).

³Errika Dwi Setya Watie, “Komunikasi Dan Media Sosial”, *The Messenger*, Vol.III.No.1, Juli 2011,71

Gambar 1.1

10 Media Sosial dengan Pengguna Aktif Terbanyak April 2020

***Sumber data: Data boks***

Facebook menjadi media sosial terpopuler di dunia. Pada April 2020, jumlah klien dinamis mencapai 2,49 miliar. *Youtube*, serta *WhatsApp* berada di posisi kedua serta ketiga, dengan 2 miliar klien dinamis. *Instagram* dan *TikTok* tertinggal. Sementara itu, dalam sebulan terakhir, *twitter* tidak termasuk dalam sepuluh media berbasis web terbaik dengan jumlah pengguna terbesar.⁴ Berdasarkan penelitian *We Are Social* 2020 rata-rata waktu yang dihabiskan orang Indonesia pada usia 16-64 tahun menggunakan media sosial mencapai 3 jam 26 menit sehari, angka penggunaan media sosial di Indonesia terus meningkat sebesar 59% dari total 272,1 juta orang Indonesia yakni pemakai media sosial, angka ini naik 8,1% atau 12 juta orang dibandingkan April 2019, serta kini pemakai media sosial di Indonesia mencapai 160 juta orang dimana, 99% mengakses media sosial dari *smartphone*. *Facebook* pemakai aktif bulanan mencapai lebih dari 2,7 miliar user serta di Indonesia sendiri lebih dari 115 juta serta *Instagram*

⁴ Databok, “Media sosial paling populer”, dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/25>, Di akses pada 18 Agustus Pukul 09:00 WIB

pemakai aktif lebih dari 1 miliar perbulan serta menjadi salah satu media sosial terbesar.⁵

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh organisasi juga telah berubah, banyak organisasi telah berubah dari kemajuan melalui media cetak dan elektronik ke strategi untuk kemajuan melalui web, salah satunya adalah media sosial. Media berbasis web seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube* saat ini digunakan sebagai media dengan waktu terbatas mengingat media berbasis web telah menjadi panggung yang sering digunakan pembeli ketika menginvestasikan energi mereka di web. Oleh karena itu, media online adalah tempat yang tepat untuk mengangkat barang ke pelanggan. Media sosial juga memungkinkan anggota pasar untuk berbicara dengan pembuat, klien, dan juga klien potensial lainnya. Media sosial memberikan kepribadian setidaknya satu merek yang diiklankan dan membantu menyebarkannya secara longgar dan informatif.⁶

Endorsement merupakan salah satu jenis media promosi berbasis web yang ampuh, cepat dan sederhana. Kemajuan melalui penjaminan juga difokuskan pada calon pembeli. Endorse merupakan salah satu cara promosikan produk dari toko online melalui cara bekerja sama pada beberapa kelompok orang yang mempunyai banyak pengikut atau followers di media sosial. Di dalam ranah bisnis online saat ini, aktivitas *Endorsement* merupakan aktivitas di mana pemilik bisnis membutuhkan seorang endorser memberikan bukti atau testimoni untuk meyakinkan calon pembeli serta mempromosikan produk tersebut melalui media berbasis web yang dimiliki oleh endorser.⁷ Orang-orang ini biasanya selebritas dan orang-orang bisa dengan keunikan atau kekuatan bidang tertentu, sehingga menarik banyak *followers* yang ada

⁵ Indra Cahya, "5 Media Sosial Terpopuler di Dunia, Anda Pakai Yang Mana?" September 12, 2021. <https://www.merdeka.com/teknologi/5-media-sosial-terpopuler-di-dunia-anda-pakai-yang-mana.html>

⁶ Dewi Kurniawati Nugraha Arifin "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa". *Jurnal Simbolika*, Vol.1.No.2,2015,194

⁷ Novi Aditya Sari "Endorsement sebagai Trend Media Pemasaran dalam Perspektif Islam". *Karya Tulis Ilmiah*, (2015), 1

di media sosialnya. Endorser yang terpilih juga harus memiliki opsi untuk mengubah item yang dipromosikan. Jika endorsernya adalah seorang superstar atau orang terkenal, para penggemarnya akan membeli barang tersebut untuk disamakan dengan anak lembu emasnya atau idolanya⁸

Penggunaan selebritas sebagai instrumen khusus telah digunakan secara luas dalam mempromosikan dan menandai. Hal ini dilakukan karena dianggap bahwa superstar memengaruhi merek yang didukung. Sponsor menerima menggunakan endorser selebritas akan dengan tegas memberi energi dan memengaruhi pembeli dalam siklus pilihan pembelian. Pengiklan menggunakan dukungan selebritas untuk membantu menyimpan data tentang pertimbangan pembeli dengan lebih baik karena mereka pasti dapat meninjau keadaan dan tindakan pembelian.⁹ Namun, sebelum mengarahkan pemeriksaan pada hasil yang menarik, pelanggan akan memiliki pemikiran yang berbeda tentang produk tersebut. Pembeli tertentu tidak akan hanya memikirkan kualitas dan merek barang tersebut, tetapi juga mempertimbangkan penetapan dan penerapan bahan yang digunakan sebagai bahan baku halal selama produksi.

Salah satu kesulitan yang terlihat oleh pasar korektif adalah cara membuat mereka siap untuk mengejar pelanggan. Karena banyaknya keputusan, pembeli akan mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan suatu pilihan. Merek mempunyai peran besar dalam memengaruhi sifat belanja. Kotler menyatakan bahwa sebuah merek mengklaim dirinya penting adalah bahwa merek tersebut dapat memberdayakan pembeli untuk mengenali atau mendukung hal-hal dari suatu organisasi dan dapat mengenalinya dari pesaing. Selain itu, merek dapat digunakan sebagai tanda oleh pembeli. Seperti yang ditunjukkan oleh Erdem dan Swait,

⁸ Annisa Mangole. "Pengaruh Celebrity Endorser Online Shop di Instagram terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslim dalam Sudut Pandang Syariah Marketing (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Sunan Kalijaga)", *Tasamuh: Jurnal Studi Islam*, Vol.11.No.1,2019.27

⁹ Muchsin Muthohar dan Amin Ramadhan Triatmaja, "Pengaruh Endorser Ulama terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*,(Maret, 2013),87

ketika data miring dan cacat menggambarkan pasar, spesialis keuangan (pembeli, organisasi) dapat memanfaatkan sinyal (properti atau latihan) untuk menyampaikan data tentang atribut suatu organisasi. Tanda itu harus menjadi tanda tingkat lanjut untuk menjadi sukses.

Brand Credibility menjadi, sinyal diartikan menjadi keahlian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan lokasi produk yang paling dekat dengan produk berkualitas tinggi. Ketika perusahaan dapat membuat merek yang dianggap kredibel oleh pelanggan, pelanggan bakal makin pasti tentang kualitas barang yang berawal pada merek tersebut yang dengan demikian bisa mendorong keinginan buat membeli.¹⁰ *Brand Credibility* adalah faktor yang memberdayakan minat beli pelanggan. Dalam hal kasus atau data tentang barang yang diteruskan oleh merek tersebut sesuai dengan barang yang diberikan, maka pada saat pelanggan dapat menceritakan data pada brand tersebut dan akan terbentuk reputasi merek.¹¹

Konsep halal pada proses produksinya menjadi faktor utama yang harus diperhatikan produsen, sehingga dapat menjamin bahwa produk yang dihasilkan terjamin kehalalannya. Pemahaman yang utuh tentang konsep halal tentunya akan menyebabkan setiap muslim mengonsumsi apapun yang diperbolehkan dalam Islam. Karena pada dasarnya, umat muslim menitikberatkan pada dua faktor dalam mengonsumsi, yakni halal dan baik (*Halalan Thayyiban*). Perilaku konsumsi halal sangat tergantung pada pemahaman setiap konsumen muslim tentang konsep halal. Memperhatikan peningkatan pesat ilmu pengetahuan dan inovasi di berbagai bidang, maka sangat penting untuk menjamin produk halal, misalnya dalam undang-undang penjaminan produk yang terdiri pada makanan serta minuman halal, barang terapi halal,

¹⁰ Ardella Supriono, "Pengaruh brand credibility dan brand prestige terhadap persepsi kualitas dan minat beli (Survei pada konsumen kosmetik merek Chanel)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.50.No.3,2017,10

¹¹ Gita Medina, Imanuddin Hasbi, "pengaruh brand credibility, brand personality, dan endorsement beauty vlogger terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen produk make over bandung)", *Menara Ekonomi*, Vol.VI.No.1,2020,38

produk kosmetik halal, produk kimia halal, produk biologi halal serta produk rekayasa genetika halal.¹²

Intinya, masyarakat bisa mengetahui jenis-jenis makanan yang cocok untuk dirinya. Orang-orang telah membuat prinsip tentang posisi, hak dan komitmen satu sama lain dalam memenuhi kebutuhan mereka. Jiwa manusia benar-benar dapat memahami jenis makanan apa yang bermanfaat bagi diri mereka sendiri, baik dalam hal kehormatan kesejahteraan, dan praktik yang diterima. Dalam Al Quran, Allah memerintahkan manusia buat memakan makanan serta minuman yang halal sekaligus agung.

Q.S. al Maidah (5): 88

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.”¹³

Dalam ayat ini, Allah memerintahkan hambahambanya untuk makan makanan halal serta enak yang sudah diberikan terhadap mereka. Halal di sini maksudnya adalah kehalalan suatu benda dan halal cara memperolehnya. Manfaatnya yang bermanfaat yaitu zat-zat yang baik untuk tubuh, baik untuk tubuh, selain itu, mengandung suplemen, nutrisi, protein, dan lain-lain. makanan tidak baik meskipun tidak mengandung suplemen, bila dibakar bakal membahayakan kesehatan. Larang ini memerintahkan untuk makan apa yang halal. Arti penting dari bagian ini tidak terbatas pada makan saja, tetapi juga barang-barang lain yang harus halal, seperti kosmetik, obat-obatan dan produk bekas lainnya. Namun pada zaman sekarang dengan perkembangan

¹² Kasmarini Baharuddin, Norliya, dkk “Understanding the Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian Entrepreneurs”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 5, No. 2 (Februari, 2015), 172.

¹³ Al Quran, Al Maidah Ayat 88, Al Quran Dan Terjemahannya (Bandung: Anggota IKAPI, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al Quran, 2014),123

teknologi pengolahan makanan, minuman, kosmetik dan obat yang melibatkan proses yang kompleks dan mengandung berbagai bahan, penggunaan pangan, minuman obat, kosmetik, dan produk bekas halal tidak seimbang, memutuskan kehalalan barang halal tidak sederhana. Kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan inovasi dalam industri makanan semakin mempersulit penentuan halal dan haram. Makanan olahan semakin banyak beredar, dan tidak hanya perlu ditentukan kehalalannya, dari bahan mentah serta mencakup stok bahan, persiapan, kapasitas, bundling, sosialisasi, deal, dan item show. Dengan ini, penting untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang aturan atau norma hukum islam untuk menemukan kesalahan dan larangan suatu barang.

Negara memastikan bahwa setiap pengikut yang ketat untuk mencintai dan menyelesaikan pelajaran ketatnya, khususnya bagi umat islam, harus dijamin bahwa semua makanan, minuman, obat-obatan, riasan dan barang bekas yang dipertukarkan adalah halal. Jelas dilahap oleh umat islam. Sertifikasi halal diterapkan oleh pembuatnya, namun juga harus melalui interaksi target review dan penilaian oleh kantor investigasi halal. Sistem produk telah menyatakan halal bahwa informasi halal dikeluarkan melalui sertifikat halal, dan produk yang dilegalisasi akan memberitahukan status halal kepada konsumen yang dilegalisir jika kemasan produk tersebut berlogo halal.

Berlimpahnya produk kecantikan atau skincare di Indonesia tidak lepas dari antusias dari konsumen. Hal ini tidak terlepas dari prospek bisnisnya, dan prospek bisnis tersebut masih sangat cerah pada masa mendatang. Berdasarkan kondisi tersebut, Indonesia merupakan pasar potensial bagi para pedagang industri kecantikan dalam dari luar negeri. *Skincare* sebagai salah satu kategori produk kosmetik saat ini banyak tersebar di Indonesia. Menurut hasil penelusuran para peneliti, banyak produk *Skincare* yang ditawarkan, dan menjadi pilihan pertama untuk konsumen.

Menurut data kementerian perindustrian, industri kecantikan indonesia telah berkembang sejak tahun 2017. Terdapat sejumlah 760 organisasi dalam bisnis kecantikan berkembang dari kecil menjadi besar, karena produk kecantikan tidak lagi menjadi permintaan, terutama konsumen

wanita. Keajaiban ini memberikan kesempatan kepada para pelaku bisnis unggulan untuk menciptakan barang-barang yang cocok sama hukum dan pedoman yang berfungsi di Indonesia yaitu: undang-undang nomor 63 tahun 2013 mengenai perizinan kosmetik, yang dapat dijadikan acuan untuk produksi produk kosmetik berkualitas tinggi. Produk yang berkualitas bahan yang terkandung di dalamnya menjadi syarat penting untuk memenuhi kebutuhan pembelanjaan akan barang halal, karena informasi dan data yang mereka peroleh.

Pelanggan muslim membutuhkan barang-barang berkualitas, tetapi juga perlu meminjam keamanan barang-barang berkualitas melalui langkah perakitan yang aman dan baik. Hal ini dikarenakan pembeli muslim memiliki tingkat kesadaran yang rendah terhadap produk unggulan halal. Keunggulan halal dan barang restorative diperlukan dalam interaksi penciptaan, dan tidak mengandung bahan pengikat halogen, sehingga kepastian pembeli perlu mendapatkan akreditasi halal pada Majelis Ulama Indonesia (MUI). Konfirmasi halal dapat digunakan buat latihan kerangka pengujian untuk melihat apakah produk tersebut memenuhi pedoman syariah, karena organisasi di indonesia dari tahun 2012 hingga 2017 mengalami peningkatan buat mendaftarkan sertifikasi halal mereka, yakni 7764 pernyataan halal dengan total 6055 organisasi.¹⁴

Ms Glow merupakan brand lokal di bidang kosmetik yang berdiri pada tahun 2013 ini juga telah menggiatkan dunia *skincare* serta *body treatment*, nama *Ms Glow* diambil pada visi misi organisasi, khususnya *Magic for Skin*. Brand ini memiliki 9 fasilitas unggulan di Malang, Surabaya, Bandung, Bali, Jakarta, Bintaro, Kemang (bekasi), Makasar serta Sidoharjo. Ada sejumlah besar spesialis dan pedagang, hampir di seluruh Indonesia. *Ms Glow* Memiliki izin BPOM serta telah lulus uji *Good Manufacturing Practice* (GMP). Testimoni biasanya digunakan untuk memastikan produksi berkelanjutan dan pengawasan produk sesuai dengan standar kualitas. Item *Ms Glow* memiliki konfirmasi halal. Perawatan kulit halal

¹⁴Widia Wulan Daru Dan Moch. Khoirul Anwar, “Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms Glow Yang Bersertifikasi Halal Di Surabaya”. *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol.2.No.2.2019.2

yakni produk kulit sehat yang bukan berisi intifa, khususnya penggunaan bahan-bahan yang menggunakan bahan dari babi maupun bahan-bahan yang sudah dilarang saat pembuatan serta penanganan bahan-bahan tersebut. Jadi *Ms Glow* dijamin 100% halal. Adapun gap pada *Ms Glow* Kudus tersebut itu mereka menerapkan *Islamic endorsement* yang hampir sesuai dengan syariat islam tapi mereka ragu dengan hasil yang akan didapat dan bagaimana mendapatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, penjualan mereka menggunakan media sosial *Facebook, Instagram, dan lainnya*.¹⁵

Terdapat *Research Gap* pada penelitian yang menguji pengaruh *Islamic Endorsement* dan *Brand Credibility* terhadap minat beli. Pada variabel *Islamic Endorsement*, hasil penelitian Yuliar Rafadah menunjukkan bahwa terdapat *Islamic Endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen¹⁶, dan menurut penelitian Muchsin Muthohar dan Amin Ramadan Triatmaja menunjukkan bahwa variabel *Islamic Endorsement* secara tegas memengaruhi minat beli konsumen, minat beli lebih dipengaruhi oleh keunggulan barang yang dipromosikan daripada pengaruh endorser yang digunakan untuk mempublikasikan barang tersebut.¹⁷ Berbeda dengan penelitian Yongki Hermawan dan Prof. Dr. Hatane Samuel, S.E., M.M endorsement tidak berpengaruh terhadap minat beli, sebab publik figur dapat langsung mempengaruhi dikarenakan ketenaran sehingga membuat konsumen secara tidak langsung menginginkan produk yang diiklankan.¹⁸ Pada variabel *Brand Credibility*, hasil penelitian Deandra Vidyanata

¹⁵Ms Glow Official, “Tentang Ms Glow”, https://www.msglowid.com/Website/Halaman/about_us, Di akses pada Tanggal 6 Maret Pukul 19:00 WIB.

¹⁶ Yuliar Rifadah, “Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia” (Skripsi Surabaya, 2019)

¹⁷ Muchsin Muthohar dan Amin Ramadhan Triatmaja, “Pengaruh Endorser Ulama terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen”, Jurnal Bisnis dan Ekonomi, (Maret, 2013)

¹⁸ Yongki Hermawan Dan Prof. Dr. Hatane Samuel, S.E., M.M, Analisa Pengaruh Celebrity Endorsement Lee Min Ho Dalam Iklan Luwak White Koffie Terhadap Brand Image Dan Repurchase Intention, Surabaya

dan Sumaryo Djumilah Hadiwidjojo menunjukkan bahwa *Brand Credibility* berpengaruh dan meningkatkan minat beli pada konsumen¹⁹, penelitian Ardelia dan Supriyono menunjukkan bahwa variabel *Brand Credibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, minat beli dalam membeli barang akan meningkat selama kepercayaan merek yang telah dibentuk dalam kepribadian pelanggan yang diidentifikasi dengan barang tersebut juga meningkat²⁰ berbeda dengan penelitian Adri Maulana Putra, *Brand Credibility* tidak berpengaruh terhadap minat beli, sehingga dapat diartikan bahwa ketika suatu perusahaan memilih seorang Brand Ambassador yang ahli dalam bidangnya dan dapat dipercaya banyak orang, tidak selalu berpengaruh terhadap minat beli.²¹

Dari beberapa uraian diatas, bahwa peneliti tertarik buat meneliti atau mengetahui pengaruh *Islamic Endorsement* dan membuktikan pengaruh *Brand Credibility* terhadap minat beli produk *Ms Glow* Kudus di media sosial dengan objek penelitian pada toko yang menjual produk *Ms Glow* yang bisa secara online maupun offline, serta minat beli konsumen melalui media sosial via *Instagram* dan *Facebook* yang digunakan sebagai penjualan online dan target pasarnya sehingga dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul “**Pengaruh *Islamic Endorsement* dan *Brand Credibility* terhadap Minat Beli Produk *Ms Glow* Kudus di Media Sosial**”.

¹⁹ Vidyanata Deandra, “THE ROLE OF BRAND ATTITUDE AND BRAND CREDIBILITY AS A MEDIATOR OF THE CELEBRITY ENDORSEMENT STRATEGY TO GENERATE PURCHASE INTENTION” *Journal Of Applied Management*, Vol.16.No.3, September 2018.

²⁰ Ardelia Supriyono, “Pengaruh brand credibility dan brand prestige terhadap persepsi kualitas dan minat beli (Survei pada konsumen kosmetik merek Chanel)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* , Vol.50.No.3,2017

²¹ Adri Maulana Putra, *Pengaruh Dimensi Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Malang)*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, bahwa rumusan masalah yang dikemukakan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Islamic Endorsement* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli produk *Ms Glow* Kudus di media sosial?
2. Apakah *Brand Credibility* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli produk *Ms Glow* Kudus di media sosial?

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan pokok persoalan pada rumusan masalah yang digunakan, dan tujuan penelitian ini antara lain:

1. Dapat mengetahui *Islamic Endorsement* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli produk *Ms Glow* Kudus di media sosial.
2. Dapat mengetahui *Brand Credibility* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli produk *Ms Glow* Kudus di media sosial

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna membagikan manfaat oleh pihak-pihak yang membutuhkan, baik menurut teoretis maupun praktis. Mengenai fungsi hasil penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoretis
 - a. Menjadi cara buat berlatih pada penalaran logis tergantung pada kedisiplinan serta ilmu yang diperoleh di kuliah, terutama lingkup manajemen pemasaran.
 - b. Untuk menambah pemahaman dan informasi dalam penalaran yang sangat besar sebagai tulisan logis yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan audit oleh pembaca atau skolastik di bidang manajemen pemasaran.
 - c. Hasil-hasil tersebut diandalkan untuk membangun informasi, pengalaman dan pemahaman, sebagai bahan pada pemanfaatan ilmu teknik penelitian. Selain itu, bisa dijadikan bahan perbandingan buat penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Hasil penelitian ini bisa menambah pengetahuan ilmu dibidang manajemen pemasaran serta dapat memahami dengan lebih luas mengenai pengaruh *Islamic Endorsement* dan *Brand Credibility* terhadap minat beli produk *Ms Glow* di media sosial dan untuk mengetahui sejauh mana *Islamic Endorsement* dan *Brand Credibility* memengaruhi minat beli konsumen.

b. Bagi perusahaan

Hasil pada penelitian ini diperlukan untuk membagikan masukan serta pemikiran terhadap atasan serta pihak manajemen industri pada mempersiapkan agenda pemasaran untuk menunjukkan tingkat pencapaian produk *Ms Glow* dan sebagai bahan penilaian untuk memiliki pilihan untuk mengikuti atau meningkatkan apa yang telah dicapai dan memahami perilaku konsumen dalam membeli melalui media sosial.

c. Bagi masyarakat

Bagi masyarakat, apa yang dihasilkan pada penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan informasi mengenai *Islamic Endorsement* dan *Brand Credibility* terhadap minat beli produk *Ms Glow* Kudus di media sosial.

E. Sistematika

Sistematika penulisan proposal maupun penelitian ini dimaksud buat memudahkan pembahasan maupun untuk mengenai gambaran secara umum. Adapun mempermudah penelitian ini, para peneliti mengumpulkan sistematika yang efisien sebagai semacam berpikir secara sistematis, sebagai berikut :

1) Bagian awal

Pada awal ini terdiri dari: halaman sampul atau judul, halaman nota, persetujuan pembimbing, halaman abstrak, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran.

2) Bagian isi

Dari isi meliputi: tahap ini berisi kerangka yang terdiri pada lima bagian atau bab. Antara bab 1 sama bab-bab yang samasama berkaitan sebab itu tidak satu kesatuan yang utuh, kelima bab tersebut yakni sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Pada bagian bab pendahuluan ini akan diperkenalkan hal-hal mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : BERISI TENTANG LANDASAN TEORI

Bab ini secara umum mengenai *Islamic Endorsement* dan *Brand Credibility* terhadap minat beli di media sosial, baik sebagai pengertian serta lainnya sama kata lain bab ini memuat teori-teori yang berhubungan sama pembahasan *Islamic Endorsement* dan *Brand Credibility* terhadap minat beli di media sosial.

Bab III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini mengenai pendekatan serta jenis penelitian, teknik analisis serta sumber data, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis data.

Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat gambaran profil produk umum *Ms Glow*, gambaran umum responden, deskripsi data penelitian, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji asumsi klasik, analisis data, pembahasan hasil penelitian.

Bab V : PENUTUP

Bab ini yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan rekomendasi. Bagian

akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran.

