

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Minat Beli Konsumen

###### a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat ialah dorongan yang membuat individu memperhatikan objek tertentu dan menjadi sumber motivasi untuk melakukan apa yang ingin dilakukannya. Minat dideskripsikan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.<sup>1</sup> Minat beli adalah sesuatu yang berkaitan dengan tindakan atau rencana konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman pemilihan, penggunaan dan konsumsi serta dibutuhkan pada periode tertentu dan diukur dengan daya beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, Minat beli konsumen adalah jenis perilaku pembeli yang terjadi sebagai reaksi terhadap hal-hal yang mengungkapkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Menurut Effendy, minat beli muncul sebagai akibat adanya stimulus yang memotivasi. Stimulus adalah keadaan psikologis yang mendorong seseorang untuk mencari kesenangan atau mencapai suatu tujuan. Motivasi, di sisi lain, adalah tindakan yang memotivasi seseorang untuk mencapai apa yang ingin mereka lakukan.<sup>2</sup>

Minat merupakan aspek psikologis yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku, dan minat beli merupakan sumber

---

<sup>1</sup> Ghina Kamilah dan Aniek Wahyudi, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, No. 2 (2017) :. 4

<sup>2</sup> Zainol Fuady, "Pengaruh Kualitas Jasa Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Capture Studio Pekanbaru", *JOM FISIP* 6, Edisi 2 (2019) : 5

motivasi. Jika konsumen menjadi tertarik pada suatu produk atau jasa, mereka akan termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa tersebut. Seseorang yang memiliki minat membeli akan menunjukkan perhatian dan kesenangannya terhadap produk tersebut. Yang kemudian akan timbul keinginan dan perasaan untuk meyakinkan dirinya bahwa produk tersebut menguntungkan dirinya dan menjadi minat individu dan menimbulkan suatu realisasi dalam bentuk keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dalam menanggapi minat suatu barang, yang timbul dari keinginan dan dorongan untuk membeli suatu produk, dengan beberapa pertimbangan mulai dari mencari informasi tentang produk, pengalaman konsumen dalam pemilihan produk, penggunaan, dan konsumsi, hingga tindakan pembelian. merek dagang atau produk.

Faktor lingkungan dan manusia seperti informasi pemasaran, lokasi, dan kualitas makanan, termasuk bahan yang digunakan untuk memproduksi makanan, semuanya mempengaruhi niat beli konsumen untuk makanan. Ini karena umat Islam sangat menghargai pengetahuan dalam hal pemilihan makanan.

**b. Motif Pembelian Konsumen (*Buying Motives*)**

Masing-masing konsumen pasti memiliki motif tertentu yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Di bawah ini ada beberapa motif utama yang mendorong sikap dan perilaku pembelian seseorang, antara lain sebagai berikut :

- 1) *Primary buying motive*, yaitu motivasi untuk benar-benar membeli atau bisa dikatakan bahwa pembeli benar-benar hanya membeli produk yang dia dibutuhkan saja.

- 2) *Selective buying motive*, yaitu secara khusus, pembelian didasarkan pada serangkaian pertimbangan yang cermat.
- 3) *Patronage buying motive*, yaitu membeli dengan mempertimbangkan tempat untuk membeli. Hal ini dapat disebabkan oleh layanan yang diberikan, tempat yang dekat, banyak persediaan, dan sebagainya.
- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah konsumen mengevaluasi dan memilah dari beberapa pilihan yang tersedia, konsumen akan membuat suatu keputusan yaitu, pembelian produk.

Proses evaluasi yang berorientasi pada konsumen tidak berhenti pada tahap keputusan pembelian saja. Setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang dibeli itu telah memenuhi harapan mereka. Sedangkan menurut Setiadi, motivasi pembelian konsumen terdiri dari dua hal, antara lain :

- 1) *Utilitarian shopping motives*. Motif ini yang sering disebut sebagai motif rasional, merupakan salah satu motif yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk karena memiliki keunggulan fungsional dan karakteristik objektif dalam produk tersebut.
- 2) *Hedonic shopping motives*. Motif ini sering disebut sebagai motif emosional, merupakan kebutuhan psikologis seperti kepuasan, ketenangan, emosi, serta perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini biasanya muncul karena untuk pemenuhan kebutuhan sosial dan estetik seseorang.<sup>3</sup>

### c. Tahapan Minat Pembelian Konsumen

Ada beberapa tahapan munculnya minat pembelian pada konsumen yang dapat dipahami

---

<sup>3</sup> Jojo Rizkie Widokarti, *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2019), 131

melalui model AIDA yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller berikut ini :<sup>4</sup>

1) Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*Attention*) adalah langkah pertama dalam minat pembelian. Pada tahap ini, calon konsumen akan lebih memperhatikan suatu produk, selanjutnya calon konsumrn akan mencari beberapa informasi tambahan tentang produk atau jasa yang sedang ditawarkan, dan kemudian menilai apakah produk atau pelayanan tersebut sudah sesuai dengan yang dibutuhkan.

2) Ketertarikan (*Interest*)

Pada tahap ini, minat calon konsumen terhadap produk mulai muncul setelah menerima informasi lebih detail tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Minat terhadap suatu produk atau jasa menunjukkan bahwa calon konsumen tertarik dengan produk atau pelayanan yang ditawarkan.

3) Keinginan (*Desire*)

Calon konsumen akan berfikir dan mendiskusikan apakah produk atau jasa yang ditawarkan telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya untuk membeli. Pada tahap ini biasanya akan muncul minat yang kuat dari calon konsumen untuk mencoba dan membeli produk atau pelayanan yang ditawarkan.

4) Tindakan (*Action*)

Tindakan adalah kegiatan untuk mewujudkan suatu keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu. Pada tahap ini, calon konsumen memiliki tingkat keyakinan dan ketertarikan yang besar untuk membeli

---

<sup>4</sup> Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2017), 164-165

serta menggunakan produk atau pelayanan yang ditawarkan.

**d. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Minat beli konsumen dapat didorong dengan berfokus pada berbagai aspek, termasuk faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, dan perilaku, yang merupakan motivator internal. Faktor sosial, di sisi lain, adalah proses di mana perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, posisi sosial, dan kelompok sebaya, sehingga memperluas bauran pemasaran. Ada beberapa faktor kunci yang menjadi pengaruh munculnya minat seseorang, yaitu :<sup>5</sup>

- 1) Konsentrasi perhatian, seseorang mungkin tidak menerima dan menanggapi semua rangsangan yang ada, sebagian besar rangsangan akan disaring dalam proses yang disebut konsentrasi perhatian.
- 2) Rasa ingin tahu adalah keinginan untuk mengetahui, mengidentifikasi dan memahami apa yang ada disekitarnya. Hal ini yang menjadi penyebab seseorang lebih tertarik pada sesuatu yang menarik perhatian mereka.
- 3) Motivasi atau perilaku dalam diri individu. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu yang besar tentang sesuatu akan memicu minat. Pentingnya motivasi karena motivasi merupakan penyebab, saluran dan penunjang tingkah laku manusia.
- 4) Kebutuhan menjadi salah satu masalah manusia yang tidak pernah habis selama manusia itu masih hidup. Kebutuhan ialah

---

<sup>5</sup> Muhammad Fakhru Rizki dan Hanifa Yasin, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 14, No. 2 (2014) : 135-143

perasaan yang muncul secara alami dari dalam diri seseorang agar apa pun yang diperlukan dalam hidupnya tercapai.

Kebutuhan kelangsungan hidup manusia, menurut Kotler, dapat dibagi menjadi lima kategori: kebutuhan fisiologis mendasar, kebutuhan keamanan, keinginan untuk dicintai dan dimiliki, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Maslow menekankan adanya hierarki keinginan, di mana tuntutan seseorang yang lebih tinggi akan mendesak mereka untuk dipuaskan begitu kebutuhan mereka yang lebih rendah telah dipenuhi.<sup>6</sup>

Dari pembahasan sebelumnya, jelas bahwa berbagai elemen berkontribusi pada pembentukan minat. Sikap dan standar subjektif individu dapat digunakan untuk mengukur kepedulian mereka terhadap tindakan mereka sendiri. Norma subjektif berasal dari luar diri orang tersebut, yaitu konteks sosial dimana individu tersebut hidup. Sikap merupakan komponen yang berasal dari dalam diri individu, sedangkan norma subjektif berasal dari luar individu, terutama lingkungan sosial dimana individu tersebut tinggal. Menurut teori ini, seseorang tertarik pada aktivitas tertentu jika mereka melihatnya bermanfaat dan dikelilingi oleh individu yang mendorong mereka untuk melakukannya.

**e. Mina Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Minat beli adalah perilaku konsumen ialah perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki, sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Dalam Al-Qur'an yang berbicara tentang minat ada surah pertama yang diturunkan. Pada Ayat pertama dari surah pertama mengungkapkan perintah adalah agar kita membaca. Membaca bukan hanya sekedar

---

<sup>6</sup> Kotler dan Keleer, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 23

membaca buku atau dalam artian tekstual, tetapi juga semua aspek. Apakah itu panduan untuk membaca cakrawala alam semesta yang tanda kebesaran-Nya, sekaligus membaca potensi diri, sehingga kita dapat memahami apa yang sebenarnya menarik minat kita dalam kehidupan ini.<sup>7</sup> Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. al 'Alaq (96) ayat 3-5 :

﴿٣﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ

﴿٤﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾

Artinya : “(3) Bacalah dan Tuhanmulah yang Maha Mulia. (4) Yang mengajarkan (manusia) dengan perantara kalam. (5) Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya.

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk memperhatikan dan bertindak terhadap orang, kegiatan, atau keadaan yang menjadi objek yang diminati disertai dengan perasaan senang. Di dalam batasan ini, ada minat pada perhatian subjek, ada upaya untuk mengetahui, mendekati, memiliki, menguasai, dan menghubungkan subjek yang dilakukan ada perasaan senang, ada daya tarik dari objek tertentu.<sup>8</sup>

Dalam kaitannya dengan pembelian, seorang konsumen harus memiliki keinginan terhadap suatu produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk. Minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku dalam konsumsi. Minat beli ialah tahap kecenderungan seseorang bertindak sebelum

<sup>7</sup> Eka Sri Apriliana, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar’i (Studi Kasus Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin)”, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* 5, No. 1 (2019): 19

<sup>8</sup> Abdullah Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004),263

pembelian keputusan benar-benar dilaksanakan. Konsumen juga dapat melakukan pembelian untuk membeli merek yang paling disukai dan sesuai dengan kebutuhannya. Dan tidak membeli sesuatu dalam jumlah yang berlebihan.<sup>9</sup>

Dapat disimpulkan bahwa ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhannya atau keinginan, selama dengan pemenuhannya, maka martabatnya manusia dapat meningkat. Segala sesuatu di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, tetapi manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan masih diperbolehkan asalkan mampu meningkatkan masalah atau tidak membawa celaka.

**f. Dimensi dan Indikator Minat Beli Konsumen**

Pemikiran konsumen tentang niat untuk memperoleh suatu produk dengan merek tertentu, menurut Ferdinand, muncul karena daya tarik produk atau jasa yang diberikan. Tanda-tanda berikut dapat digunakan untuk menentukan apakah seseorang tertarik untuk membeli atau tidak:<sup>10</sup>

- 1) Minat transaksional didefinisikan sebagai perilaku yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, hal ini dimaksudkan agar orang yang direkomendasikan juga akan membeli produk yang serupa.

---

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia terj. Fandy Tjiptong*, (Yogyakarta: Andi, 1996), 256

<sup>10</sup> Abdul Latief, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 7, No. 1 (2018) : 95



- 3) Minat prefensial, yaitu minat yang menjelaskan perilaku seseorang dengan prefensi utama pada produk. Prefensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk yang disukainya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat yang menjelaskan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang suatu produk yang diminati untuk menjadi nilai positif terhadap suatu produk.

## 2. Islamic Branding

### a. Pengertian *Islamic Branding*

Suatu produk akan menarik konsumen jika memiliki merek (*brand*). Jika suatu produk memiliki merek, maka akan memiliki tempat di benak konsumen. *Branding* bukan hanya pertarungan tentang siapa yang dapat membuat produk yang lebih bagus dan unggul, melainkan siapa yang dapat menciptakan kesadaran merek yang lebih baik dengan membangun hubungan dengan konsumen, biasanya melalui promosi dan garansi yang menarik. Semakin baik *image brand* produk maka akan berdampak positif di mata konsumen.

Merek *brand* adalah nama, kata, tanda, simbol, atau desain (atau campuran dari semuanya) yang mengidentifikasi pembuatan dan penjualan suatu benda fisik, layanan, organisasi, lokasi, orang, atau konsep dalam bentuk objek nyata, layanan, organisasi, tempat, orang, atau ide.<sup>11</sup>

Merek (*brand*) adalah salah satu unsur penting dari komunikasi pemasaran. Merek dagang, menurut Kotler, adalah kata, frasa, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi produk atau layanan

---

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 133

perusahaan. Tujuan dari identifikasi ini adalah untuk membedakan antara item yang identik.<sup>12</sup>

Dengan demikian, sebuah merek adalah penggunaan identitas berupa lambang ataupun simbol yang melekat pada suatu produk atau jasa sekaligus menjadi pembeda yang telah dirancang dengan sangat baik untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumennya.

Sedangkan *branding* menurut Islam atau *Islamic branding* merupakan ide yang masih relatif baru. *Islamic branding* didefinisikan sebagai merek yang mempromosikan kualitas kejujuran, tanggung jawab, dan kesadaran mendasar akan prinsip-prinsip syariah. *Islamic branding* juga digambarkan sebagai produk yang menunjukkan identitas dengan menambahkan ciri-ciri islami pada sebuah nama, simbol, atau ciri khas lain untuk membedakannya dari produk lain. Komponen Islami digunakan tidak hanya dalam nama produk, tetapi juga dalam hal komposisi dan proses produksi, yang harus mematuhi persyaratan hukum Islam.<sup>13</sup>

Tujuan dari *Islamic brand* adalah untuk menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah untuk menarik konsumen muslim, dimulai dengan komunikasi perilaku dan pemasaran. kemunculan *brand* muslim yang tersebar luas saat ini didasari oleh tujuan perusahaan untuk memengaruhi minat pembelian konsumen khususnya konsumen muslim. Seiring bertambahnya jumlah pelanggan Muslim yang tertarik dan menghormati hukum syariah,

---

<sup>12</sup> Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, dan Anggaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 88

<sup>13</sup> Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, dan Aufarul Marom, "Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, Dan *Lifestyle* Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Milenial Di Kudus", *Bisnis : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, No. 2 (2020) : 293

demikian juga jumlah merek Islami yang tersedia. Selanjutnya, Islamic branding adalah strategi segmentasi pasar yang digunakan oleh bisnis yang menjual barang atau jasa.<sup>14</sup> Pemberian merek merupakan seni dan salah satu bagian terpenting dari pemasaran.

Bakar Alserhan, sebagai pakar bisnis di Universitas Uni Emirat Arab (UEA), mendefinisikan *Islamic branding* sebagai istilah yang bermakna dan mungkin dapat menjadi pembeda sekaligus pedoman. Merek Islami dapat dilihat dari tiga aspek, yaitu kepatuhan merek dalam mengikuti nilai atau aturan Islam, merek yang berasal dari negara Islam, dan sasaran merek dalam pasar muslim.<sup>15</sup>

Ternyata ada beberapa hambatan dalam menjual barang berlabel Islami, termasuk penggunaan kata-kata Islami atau penerapan prinsip syariah. Bagaimana perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari merek yang mereka berikan kepada konsumen adalah salah satu hambatan paling mendasar untuk ekspansi merek di dunia Muslim. Karena tidak dapat disangkal beberapa perusahaan barat yang sudah ada dan memiliki nilai merek yang bagus.

Orang-orang yang mengklaim ide halal dan haram dipaksa untuk melihat merek Islami sebagai pilihan yang layak. Islam menciptakan pembatasan eksplisit menghormati prinsip-prinsip syariah pada tingkat yang paling ketat, misalnya di bidang makanan dan keuangan. Karena tumbuhnya kesadaran bahwa produk berbasis syariah tidak hanya memberikan

---

<sup>14</sup> Dwi Wahyu Prill Ranto, "Menciptakan Islamic Branding sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen", *JBMA 1*, (2013) : 6

<sup>15</sup> Veithzal Rival Zainal, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 100-102

alternatif yang lebih aman, tetapi juga investasi yang adil secara etis, bersih dan transparan.

Indonesia sebagai negara muslim menjadi target pasar yang besar bagi pelaku bisnis yang menggunakan identitas Islam. Pasar ini menawarkan potensi yang sangat besar untuk dimasuki. Produsen mengakui bahwa konsumen muslim adalah target pemasaran produk dan jasa yang mereka tawarkan. *Islamic branding* adalah salah satu taktik yang digunakan, yaitu memasukkan identitas atau nama Islami dalam produk dan layanan yang mereka berikan.<sup>16</sup>

Dari beberapa definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *Islamic branding* ialah identitas yang melekat pada produk atau jasa dan menjadi ciri produk dengan menambahkan kata-kata Islami dan bukan hanya namanya saja melainkan dari cara pengolahan hingga pemasarannya harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. *Islamic brand* yang memenuhi Syariah memiliki nilai tersendiri dimata konsumen. Ini menciptakan peluang bagi produsen untuk mempromosikan produk mereka dan menjunjung tinggi nilai hukum syariah.

#### **b. Landasan *Islamic Branding***

Merek (*brand*) diperlukan untuk suatu produk karena merek dagang (*brand*) memiliki nilai yang sangat kuat. *Islamic branding* juga diperlukan untuk merubah pola pikir seseorang yang kebarat-baratan, serta menjadi persepsi umat Islam dalam penerapan hukum Islam dalam kehidupan sehari-hari. *Islamic branding* menawarkan filosofi sekaligus cara hidup yang diakhiri dengan konsep yaitu ketaatan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Selain itu, *Islamic branding* juga harus memprioritaskan kualitas.

---

<sup>16</sup> Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk", *Jurnal Hukum Islam* 13, No. 2 (2015): 80

Hal ini telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dan hadist.

1) Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168-169

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا  
حُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْتِي  
مُرْسَلًا بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا  
تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya : “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh manusia yang nyata bagimu [168]. Sesungguhnya setan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, serta mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui [169]” (QS. Al-Baqarah [2] : 168-169).

Menurut ayat di atas, batas halal dan haram cukup jelas dalam Al-Qur'an, dan juga ada pedoman tentang topik subhat (yaitu, hal-hal yang tidak diketahui halal dan haram karena pengetahuan yang terbatas). Dalam Islam, beliau menginstruksikan umatnya untuk selalu makan makanan yang sangat baik dan halal, baik dalam hal makanan maupun komoditas dan jasa lainnya, sesuai dengan hukum Islam. Bagi umat Islam, status kehalalan barang yang mereka konsumsi sangatlah penting.

## 2) Hadits

عن أبي عبد الله التُّعْمَانِ بْنِ بِشِيرٍ رضي الله عنهما  
قال : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ يَقُولُ : إِنَّ الْحَالَالَ بَيِّنٌ  
وَأَنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ  
كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ  
لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ  
كَالرَّاعِي يَرْعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ أَلَا  
وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمًى أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مَحَارِمُهُ أَلَا وَإِنَّ  
فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا  
فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ — رواه  
البخاري

Artinya : Diriwayatkan dari Abu Abdillah An Nu'man bin Basyir r.a. : Nabi SAW bersabda, “Sesungguhnya yang halal dan haram adalah perkara yang jelas. Dan diantara keduanya terdapat perkara yang syubhat (sesuatu yang meragukan, sesuatu yang tidak jelas apakah halal atau haram). Maka barangsiapa yang menghindari syubhat karena khawatir melakukan dosa, maka ia benar-benar telah meninggalkan yang haram, dan barangsiapa yang terjatuh ke dalam perkara-perkara syubhat, maka ia hampir jatuh kepada perkara yang jelas haramnya. Seperti seorang gembala yang menggembalakan di sekitar tanah larangan. Hampir saja ia masuk dalam tanah larangan itu. Dan sungguh setiap raja itu memiliki

tanah larangan. Dan tanah larangan Allah adalah perkara-perkara yang diharamkanNya. Dan sungguh dijasad ini ada sekerat daging yang jika ia baik maka seluruh anggota tubuh akan baik dan jika ia rusak maka seluruh anggota tubuh akan rusak dan itu adalah hati.” [HR. Al-Bukhari dan Muslim]<sup>17</sup>

*Islamic branding* harus diikuti dengan pemasaran yang Islami. Pemasar diharapkan oleh hukum Islam untuk menjalankan bisnis mereka sesuai dengan cita-cita yang ditetapkan dalam hukum. Dalam pemasaran syariah, berbagai faktor harus diperhatikan, antara lain barang yang ditawarkan tidak boleh mengandung bahan atau bahan baku yang dilarang; penetapan harga, yang tidak boleh mengandung riba, perjudian, atau gharar; dan periklanan, yaitu penjual tidak boleh menipu atau membuat pernyataan yang tidak benar dalam mempromosikan produknya melalui iklan dan bentuk lainnya; tempat atau lokasi, yaitu tidak berjualan di tempat yang dilarang seperti tempat ibadah (masjid) atau tidak berjualan pada waktu shalat. Meskipun ada larangan tertentu mengenai *Islamic branding*, Islam tidak membatasi kreativitas orang.<sup>18</sup>

### c. **Klasifikasi *Islamic Branding***

Menurut Baker, pencitraan *Islamic branding* dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk, yaitu:<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Al-Imam Zainuddin Ahmad bin Abdullah Lathif Az-Zabidi, *Ringkasan Sahih Al-Bukhari Terjemahan Cecep Syamsul Hari dan Tholib Anis*, (Bandung: PT Mirza Pustaka, 2004), 388

<sup>18</sup> Veithzal Rival Zainal, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 102

<sup>19</sup> Taufiq Risal, Mirawati, dan Reza Prabudi, “Pengaruh *Customer Satisfaction* Dan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Atas Penggunaan

1) *Islamic brand by compliance*

Dengan menyesuaikan dengan cita-cita yang termasuk dalam hukum Islam, bisnis Islam harus dapat menunjukkan bahwa merek mereka memiliki daya tarik yang signifikan bagi pelanggan. Barang-barang halal yang diproduksi oleh negara-negara Muslim dan ditujukan untuk pelanggan Muslim termasuk dalam bagian ini..

2) *Islamic brand by orgin*

Merek produk ini sudah pasti halal dan tidak diharuskan menunjukkan label halal dikarenakan produk berasal atau diproduksi oleh negara yang mayoritas berpenduduk muslim atau yang disebut sebagai negara Muslim.

3) *Islame branding by customer*

*Brand* ini berasal dari negara non-Islam dan menawarkan produk yang ditujukan untuk konsumen muslim. Dan agar bisa menarik perhatian konsumen muslim produsen menyertakan label halal pada produknya.

**d. Dimensi dan Indikator *Islamic Branding***

*Islamic Branding* sangat penting dalam menjalankan usaha atau bisnis yang dikhususkan untuk konsumen muslim, karena *brand* akan menjadi ciri khas bisnis untuk menarik konsumen. *Brand* merupakan salah satu cara untuk membuat konsumen tertarik pada suatu produk dan membelinya. Berikut ini dijelaskan dimensi dan indikator dari *Islamic Branding* :<sup>20</sup>

---

*Islamic Branding Terhadap Purchase*”, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 4, No. 1 (2021) : 389

<sup>20</sup> Nonie Afrianti dan Detri Agustina, “Pengaruh *Islamic Branding* Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HN HPAI Kota Bengkulu ”, *Jurnal Of Islame Economics And Finance Studies* 1, No. 2 (2020): 125



- 1) Signifikansi merek sebagai identitas yang mengkomunikasikan janji keunggulan produk.
- 2) Keakraban merek, yang mewakili pengalaman pelanggan langsung dan tidak langsung dengan merek.
- 3) Kepercayaan konsumen, yang mengacu pada pemahaman konsumen tentang suatu hal, fitur-fiturnya, dan manfaatnya.
- 4) Label halal, yaitu pencantuman simbol halal atau dokumentasi tekstual yang menyatakan status kehalalan produk.

### **3. Inovasi Produk**

#### **a. Pengertian Inovasi Produk**

Gaya hidup dan pola konsumsi pelanggan telah berubah seiring dengan berkembangnya dunia usaha, dan konsumen akan lebih sensitif saat memutuskan item mana yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan pelanggan (untuk digunakan, dikonsumsi, dan dinikmati).<sup>21</sup> Produk ini adalah salah satu objek yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, yang akan memungkinkan kegiatan keuangan dan operasional perusahaan dapat berjalan dengan normal.

Sedangkan menurut Tjiptono, inovasi merupakan implementasi aktual dari sebuah ide atau gagasan menjadi suatu produk atau proses baru.<sup>22</sup> Inovasi berujung dengan pengenalan produk baru dan berkaitan dengan tujuan capaian perusahaan. Inovasi juga bisa datang dari

---

<sup>21</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Interprise, 2008), 113.

<sup>22</sup> Tjiptono dan Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 438

individu, perusahaan atau organisasi, dari penelitian di sejumlah universitas dan laboratorium. Inovasi adalah pengembangan dan peningkatan aktual dari penemuan asli menjadi teknik yang dapat digunakan (inovasi proses) atau produk (inovasi produk).<sup>23</sup>

Inovasi adalah suatu perubahan yang terjadi disuatu bisnis, merupakan kreativitas dalam membuat suatu produk, jasa, ide, atau proses baru. Inovasi juga berarti proses mengadopsi dan mengembangkan produk, jasa, ide, atau proses yang telah ada, serta penciptaan produk, jasa, ide, atau proses baru.<sup>24</sup>

"Pengembangan Produk Baru" atau "Pengembangan Produk Baru" adalah istilah lain untuk inovasi produk (NPD). NPD adalah proses metodis yang dimulai dengan mengidentifikasi dan menganalisis prospek produk baru yang selaras dengan tujuan perusahaan.<sup>25</sup> Sedangkan menurut Kotler, inovasi produk adalah setiap produk, layanan, atau konsep yang diakui sebagai sesuatu yang baru. Sedangkan produk baru atau inovasi produk dalam konteks pemasaran menurut Uliana (2012) adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru dan berbeda dengan barang, jasa, atau konsep yang ada saat ini.

Inovasi terbagi menjadi dua bagian. Salah satunya ialah inovasi proses yang melibatkan pengembangan praktik organisasi dan manajemen baru, dan yang lainnya adalah inovasi produk dengan penerapan aplikasi pengetahuan

---

<sup>23</sup> Christopher Pass and Bryan Lowes, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 1994), 308

<sup>24</sup> Lina Elitan dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 37

<sup>25</sup> Diah Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pdosuk Hi Jack Sandals Bandung", *Jurnal Wawasan Manajemen* 7, No. 1 (2019): 19

untuk mengembangkan produk yang berwujud dan layanan baru.<sup>26</sup>

Perusahaan yang tidak ingin kehilangan klien harus terus berinovasi dalam penawaran mereka. Hal ini dilakukan agar pelanggan tidak bosan dengan barang yang ada. Perusahaan yang membuat produk harus memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan agar mereka tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan dan bersaing di pasar. Dengan adanya inovasi pada produk, daya saing perusahaan akan meningkat sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan mendatangkan keuntungan yang banyak karena produk memiliki ciri khasnya.

Berdasarkan beberapa definisi inovasi produk yang diberikan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa inovasi produk adalah upaya perusahaan untuk mengubah barang yang sudah ada atau membuat yang baru untuk memenuhi permintaan dan selera konsumen, yang dapat menghasilkan peningkatan penjualan. Inovasi mungkin mengambil bentuk teknik manufaktur baru atau produk baru..

#### **b. Tujuan Inovasi Produk**

Tujuan inovasi produk perusahaan adalah untuk tetap kompetitif dan mempertahankan perusahaan karena barang yang dihasilkan peka terhadap perubahan keinginan dan preferensi konsumen, penggunaan teknologi, siklus hidup produk yang pendek, serta meningkatnya persaingan lokal dan asing.

Sekarang ini dunia bisnis semakin maju dan persaingan yang begitu ketat mengharuskan setiap perusahaan yang memproduksi produk ataupun jasa melakukan inovasi terhadap produk atau jasanya agar bervariasi. Sebelum melakukan inovasi, perusahaan perlu melakukan riset pasar

---

<sup>26</sup> Ety Rochaety dan Ratih Tresnati, *Kamus Istilah Ekonomi Cetakan Pertama*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 163-164

agar produk yang dibuat dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat memunculkan minat beli pada konsumen. Meskipun perusahaan memiliki produk yang bermutu, namun apabila perusahaan tidak memperhatikan selera dan kebutuhan konsumen maka akan membuat produk tidak menarik bagi konsumen dan penjualan produk akan menurun.

### c. Jenis-Jenis Inovasi Produk

Menurut Hubeis (2012), inovasi produk adalah pemahaman baru tentang suatu produk, yang sering dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk prosedur produksi baru yang tidak diketahui. Inovasi sukses merupakan inovasi yang sederhana dan terfokus. Harus tertata secara spesifik, jelas, serta memiliki konsep yang jelas. Dalam berinovasi, ada lima jenis investasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu :<sup>27</sup>

- 1) Memperkenalkan produk baru dan memodifikasi produk yang pernah ada,
- 2) Memperkenalkan proses produksi inovasi produk baru,
- 3) Membuka pasar baru khususnya untuk pasar ekspor di sektor regional baru,
- 4) Pengembangan sumber persediaan bahan baku baru atau setengah jadi baru,
- 5) Perubahan tatanan baru organisasi industri.

Menurut sumbernya, ada tiga jenis inovasi: inovasi yang berasal dari penemuan organisasi (Energent), inovasi yang diadopsi dari perusahaan lain (Impor), dan inovasi yang berasal dari luar organisasi (Impression).

### d. Inovasi Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam memproduksi barang ataupun jasa yang sama atau monoton membuat sebagian

---

<sup>27</sup> Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 209

konsumen merasa tidak nyaman dan bosan, apalagi produk atau jasa sebelumnya memiliki kekurangan. Inovasi adalah mentalitas yang kuat dari para pebisnis.

Dari sudut pandang ekonomi Islam, inovasi produk ialah perwujudan dari peningkatan pelayanan dan produk terhadap kebutuhan masyarakat. Kegiatan ekonomi ialah kegiatan ibadah individu sementara itu memproduksi (inovasi produk) merupakan tanggung jawab sosial.<sup>28</sup> Firman Allah SWT dalam QS. Al-Ra'd (13) :11 yang menjelaskan tentang pembaharuan (inovasi) sebagai berikut :

لَهُمْ عَذَابٌ مِّنْ نَّبِيِّ يَخِي وَيَخِي وَمَنْ خَالَفَهُ يَحْطُونَ لَهُ مِنْ  
 أَمْرِ اللَّهِ . إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ الْقَوْمَ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ .  
 وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءَ فَلَا مَرَدَّ لَهُ . وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

﴿ ١١ ﴾

Artinya : “Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan-keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah mengkehendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (QS. Al-Ra'd (13) : 11)

<sup>28</sup> Akbar Ariza Asmoro dan Rachma Indrarini, “Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Gersik”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, No. 1 (2021): 61

Ayat tersebut merupakan suatu anjuran dalam melakukan pembaruan (inovasi), termasuk dalam memproduksi. Dalam sebuah hadits juga yang diriwayatkan oleh Baihaqi, bahwa Rasulullah bersabda: yang artinya “Sesungguhnya Allah mencintai seseorang di antara kamu, jika dia mengerjakan suatu pekerjaan, maka dia menyempurnakannya”. Hadits tersebut menjelaskan bahwa nilai pekerjaan tidak hanya tergantung pada kuantitasnya, tetapi pada metode yang digunakan juga mencakup inovasi produksi yang berkelanjutan. Rasulullah SAW juga bersabda; diriwayatkan dari Ibnu Mas'ud yang artinya: “Pekerjaan yang disukai oleh Allah Swt berkelanjutan.” Hadits ini merupakan pengungkapan dari nilai pengembangan produk dan inovasi produk dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia dan membantu mewujudkan kesejahteraan rakyat baik lahir maupun batin.<sup>29</sup> Karena pada dasarnya semenjak awal manusia dilahirkan, sudah menjadi kebutuhan dan dorongan alami untuk dituntut berikhtiar serta berjuang untuk memenuhi kehidupannya.

Perilaku konsumsi menurut perspektif Islam didasarkan pada tuntutan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan pada rasionalitas atau pola pikir yang telah disempurnakan dan terintegrasi ke dalam keyakinan. Sebagaimana dijelaskan oleh Al-Ghazali, dalam konsep kebutuhan dan keinginan telah membedakan antara keinginan (nafsu) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan ialah keinginan manusia akan sesuatu yang diinginkan dalam rangka mempertahankan dan menjalankan fungsi kelangsungan hidupnya. Dia juga menekankan pentingnya niat dalam

---

<sup>29</sup> Nawawi, “Strategi Inovasi Produksi dan Kompetitif Bisnis dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Al-Tahrir* 12, No.1 (2016): 169

urusan konsumsi sehingga tidak dapat dipisahkan dari maknanya.

Sebagai seorang muslim, konsumsi harus dilakukan atas dasar ibadah kepada Allah Swt. Produsen perlu berinovasi dalam menjual produknya dengan mempercantik kemasan produk yang akan dijual, mempromosikan produk semenarik mungkin agar menarik minat pembeli, dan memungkinkan konsumen berinisiatif mencari informasi pada produk yang ditawarkan. Selain itu, tidak mudah untuk menarik minat beli konsumen dalam sebuah bisnis. Karena merekalah yang membuat keputusan pembelian itu. Jadi sebagai penjual, produsen harus mempunyai kreativitas yang tinggi agar dapat menarik konsumen dan menjadikan mereka sebagai pelanggan tetap.<sup>30</sup> Ketika dirasa sebuah usaha yang dilakukan sudah mencapai maksimal, pasti hasil yang didapatkan juga akan maksimal. Firman Allah dalam Q.S. An-Najm: 39-40 menjelaskan tentang perolehan hasil usaha, sebagai berikut :

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ  
سَوْفَ يُرَى ﴿٤٠﴾

Artinya : “(39) Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya. (40) dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)” (Q.S. An-Najm: 39-40).

Dalam membeli atau memiliki usaha barang/jasa, seseorang dapat memiliki kehendak yang dapat timbul karena faktor keinginan atau kebutuhan. Kebutuhan ini berkaitan dengan semua aspek yang harus dipenuhi agar dapat berfungsi dengan baik dan sempurna. Selanjutnya

---

<sup>30</sup> A. Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Gafindo Persada, 2004),98

keinginan berhubungan dengan keinginan atau harapan kepada seseorang yang jika terpenuhi belum tentu mampu memberikan kesempurnaan fungsi. Dalam perspektif Islam, manusia tidak dilarang memenuhi keinginan atau keinginan sepanjang pemenuhannya disertai dengan peningkatan kualitas diri. Allah SWT menciptakan segala sesuatu di bumi untuk kebutuhan manusia, namun manusia juga dituntut untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik secara hukum tidak terlalu banyak atau cukup. Dalam hal memenuhi keinginan atau kebutuhan masih boleh asalkan bisa meningkatkan masalah dan tidak menyebabkan kerusakan. Konsumen menjadikan inovasi produk sebagai pertimbangan penting dalam keputusan minat beli, ia juga melihat dan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli membelinya terlebih dahulu.<sup>31</sup>

#### e. Dimensi dan Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk adalah aktivitas yang dipimpin perusahaan yang melibatkan penggunaan prosedur dan alat untuk meningkatkan kapasitas tenaga kerja untuk mengurangi barang yang rusak dan dengan demikian meningkatkan kualitas.<sup>32</sup> Rogers (2003) menyatakan bahwa inovasi produk mencakup lima dimensi, antara lain sebagai berikut :<sup>33</sup>

- 1) Keunggulan relatif, atau seberapa jauh inovasi yang lebih baik dan superior

---

<sup>31</sup> Akbar Ariza Asmoro dan Rachma Indrarini, “Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Gersik”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, No. 1 (2021): 62

<sup>32</sup> Tulus Haryono dan Sabar Marniyati, “Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 17, No. 2 (2017): 61

<sup>33</sup> Bayu Hendrawan Suroso dan Sri Setyo Iriani, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup”, *Jurnal Ilmu Manajemen* 2, No. 4 (2014) : 1177-1178



dianggap daripada sebelumnya. Hal ini dapat dinilai dari segi biaya, keberhasilan sosial, kenyamanan, kepuasan, atau fakta bahwa ia memiliki komponen yang signifikan. Semakin cepat penemuan menyebar, semakin tinggi manfaat relatif bagi penerima.

- 2) Kompatibilitas, atau seberapa cocok penemuan ini dengan nilai, pengalaman sebelumnya, dan persyaratan penerima saat ini. Inovasi yang tidak mematuhi nilai atau standar yang relevan akan ditolak lebih cepat daripada inovasi yang mematuhi norma dan nilai saat ini.
- 3) Besarnya kompleksitas suatu inovasi yang diterima, atau seberapa sulit untuk memahami dan menerapkan inovasi tersebut, disebut sebagai kompleksitas. Semakin mudah sebuah ide dipahami dan diterima oleh audiens yang dituju, semakin baik., maka semakin cepat penyebaran inovasi tersebut, dan sebaliknya jika inovasi tersebut sulit dipahami dan dimengerti maka penyebarannya akan semakin lambat.
- 4) Kemampuan diujicobakan (*trialability*), yaitu sejauh mana suatu inovasi dapat diuji dalam jangka waktu tertentu. Sebuah inovasi yang dapat diuji dalam keadaan sesungguhnya akan cepat diterima. Untuk mempercepat proses adopsi inovasi, inovasi harus dapat menunjukkan keunggulannya.
- 5) Kemampuan diamati (*observability*), yaitu sejauh mana orang lain dapat melihat hasil dari penggunaan suatu inovasi. Semakin mudah seseorang melihat hasil inovasi maka semakin cepat inovasi tersebut diterima, dan sebaliknya jika inovasi sulit dilihat hasil penggunaannya maka semakin lama waktu yang dibutuhkan untuk diterima.

#### 4. Digital Marketing

##### a. Pengertian *Digital Marketing*

Teknologi informasi telah memasuki pasar mainstream sejak awal tahun 2000-an, dan berkembang menjadi apa yang dikenal sebagai teknologi gelombang baru. Teknologi gelombang baru merupakan teknologi yang memungkinkan terjadinya koneksi dan interaksi antar individu maupun kelompok.<sup>34</sup> Teknologi digital telah mengubah cara orang berkomunikasi, berperilaku, hingga akhirnya membuat keputusan. Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) telah berkembang sejak awal kegiatan pemasaran produk dan jasa yang menggunakan teknologi digital dalam arti luas, yaitu perusahaan yang menggunakan teknologi yang ada untuk menarik konsumen, mempromosikan merek, memperoleh preferensi konsumen, mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan. Jenis teknologi yang digunakan ialah video *marketing* dan pemasaran melalui sosial media.<sup>35</sup>

Pemasaran digital didefinisikan oleh *American Marketing Association* (AMA) sebagai "tindakan, organisasi, dan proses yang menggunakan teknologi digital untuk menghasilkan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan pihak berkepentingan lainnya."<sup>36</sup> Kegiatan pemasaran meliputi *branding* dengan menggunakan berbagai media

---

<sup>34</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 5

<sup>35</sup> Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit", *Jurnal Pemberdaya Masyarakat Madani (JPMM)* 1, No. 1 (2017) : 6-7

<sup>36</sup> Zainol Fuady, "Pengaruh Kualitas Jasa dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Capture Studio Pekanbaru", *Jurnal JOM FISIP* 6, Edisi 2 (2019) : 4

web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, *marketplace* dan media sosial lainnya.

Sedangkan menurut Chaffey & Chadwick, *digital marketing* didefinisikan sebagai penerapan internet dan teknologi terkait dengan pemasaran tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>37</sup> *Digital marketing* juga biasa dikenal sebagai pemasaran online, pemasaran *internet*, atau pemasaran *web*. *Digital marketing* tidak hanya tentang *internet marketing*, tetapi lebih banyak lagi. *E-Marketing* telah berkembang dalam tiga fase. Pertama, mempublikasikan informasi (*information of publishing*) penyedia konten atau brosur online yang diterbitkan dengan menggunakan website sebagai sumber informasi. Kedua, situs perdagangan (*transactional sites*), yaitu situs yang memfasilitasi transaksi online. Ketiga, Personalisasi massal (*mas customization*) adalah penggunaan teknologi online untuk mempersonalisasi pesan dan layanan bagi konsumen individu.<sup>38</sup>

Istilah "pemasaran digital" mengacu pada metode komunikasi antara bisnis dan calon pelanggan. Selanjutnya, memanfaatkan pemasaran digital untuk menetapkan strategi terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen (berkaitan dengan bisnis, perilaku, nilai, dan loyalitas merek), yang memadukan komunikasi yang ditargetkan dengan layanan

---

<sup>37</sup> Andhi Sukma, Nurul Hermina, dan Deden Novan, "Pengaruh Produk, Distribusi dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Binaan Kadir Jabar pada Situasi Covid 19", *MANNERS* 3, No. 2 (2020): 92

<sup>38</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga E-Marketing Edisi 3*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017), 540.

online berdasarkan kebutuhan orang atau pelanggan tertentu.<sup>39</sup>

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah perusahaan yang menggunakan media internet untuk melakukan pemasaran seperti mempromosikan, menjual produk, memperluas pasar dan untuk mempermudah hubungan komunikasi antara pengusaha dan konsumen yang bertujuan untuk peningkatan penjualan melalui minat dan pembelian konsumen yang meningkat. Intinya *digital marketing* digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media sosial.

#### **b. Konsep Bauran *Digital Marketing***

Menurut Chaffy, ada beberapa konsep bauran dalam pemasaran digital (*digital marketing*) diantaranya sebagai berikut :<sup>40</sup>

- 1) Produk (*Product*), yaitu menemukan peluang dan selanjutnya memodifikasi produk yang bertujuan untuk memperluas lingkungan digital.
- 2) Harga (*Price*), yaitu secara khusus berfokus pada penetapan harga di pasar digital, pada model dan strategi penetapan harga baru.
- 3) Tempat (*Place*), yaitu khusus mengkaji penerapan distribusi pada *digital marketing*.
- 4) Promosi (*Promotion*), yaitu berkaitan dengan bagaimana pemasar berkomunikasi untuk mendidik konsumen dan *stakeholders* tentang produk dan bisnis mereka.
- 5) Orang (*People*), yaitu bagaimana karyawan perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan *stakeholders* dalam komunikasi

---

<sup>39</sup> Dave Chaffey, *Digital Bussines and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*, (England: Person Education Limited, 2015), 18

<sup>40</sup> Dave Chaffey, *Digital Bussines and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*, 251

penjualan, pra-penjualan, dan pasca-penjualan.

- 6) Proses (*Process*), yaitu menggambarkan metode dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk mencapai fungsi pemasaran secara keseluruhan.
- 7) Bukti fisik (*Physical Evidance*), yaitu representasi aktual dari suatu produk dan bagaimana produk itu dibeli dan digunakan.

Bauran pemasaran di atas merupakan implementasi yang menerapkan digital marketing ke dalam bauran pemasaran. Menurut Chaffey, media dan teknologi digital memberikan peluang baru bagi pemasar antara lain untuk mengubah aplikasi dan bauran pemasaran, mengembangkan jalan baru untuk mengkomunikasikan keunggulan kompetitif, menciptakan posisi pasar baru, menjalin hubungan antara konsumen maupun pihak lain yang terlibat untuk meningkatkan tahap inovasi, mengklasifikasikan jarak dan waktu, serta memberikan kemudahan akses instan ke produk dan jasa secara secara berkelanjutan.

**c. Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing***

Ada beberapa keunggulan dengan adanya pemanfaatan *digital marketing*, diantaranya adaah :

- 1) Target dapat ditetapkan berdasarkan demografi, tempat tinggal, *life style*, terlebih kebiasaan.
- 2) Mempermudah pemasar untuk mengoreksi atau merubah jika dirasa ada yang salah karena hasil yang didapat mudah dan cepat untuk dilihat.
- 3) Biaya yang digunakan lebih murah.
- 4) Lingkup yang lebih besar karena tidak dibatasi secara geografis.
- 5) Dapat diakses kapan saja dan tanpa batasan waktu.

- 6) Hasilnya bisa dihitung, seperti berapa jumlah yang mengunjungi situs web dan jumlah transaksi online yang dilakukan oleh konsumen.
- 7) Bisnis dapat mengelola atau menjangkau konsumen saat mereka berkomunikasi secara langsung dan dua arah bagi pelaku komersial untuk membangun hubungan dan kepercayaan dengan konsumen.

Selain itu, *digital marketing* mempunyai beberapa kelemahan, antara lain :

- 1) Rentan terhadap kompetitor.
- 2) Di salah gunakan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab.
- 3) Reputasi menurun saat mendapat umpan balik atau *feedback* negatif dari konsumen.
- 4) Tidak semua orang menggunakan internet atau teknologi digital<sup>41</sup>

#### **d. Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Pandangan Islam tentang promosi sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad. Nabi Muhammad dalam berdagang sudah menggunakan promosi. Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad berbeda dengan promosi yang ada saat ini. Konsep yang digunakan tidak terlepas dari nilai moral dan sejalan dengan etika serta estetika Islam. Pada titik ini, untuk membangun perusahaan yang efisien, perusahaan menggunakan variabel bauran pemasaran (promosi) yang efektif, baik perusahaan barang maupun jasa. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli produknya, dengan menawarkan keunggulan tertentu pada produknya dan memberikan janji-

---

<sup>41</sup> Mohammad Trio Febrianto dan Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean", *Jurnal Manajemen Dewantara* 1, No.2 (20018): 67-68

janji tertentu. Dalam Islam dilarang keras untuk melakukan penipuan, kebohongan dan ingkar janji. Oleh karena itu, dalam melakukan promosi pengusaha muslim harus menghindari perbuatan dusta, janji palsu, iklan pornografi (ilusi ketidaksenonohan) dan publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Islam merupakan agama rahmatan lil alamin, agama yang tidak menghalalkan harta kekayaan dengan cara kapitalis, apalagi dengan cara yang tidak seharusnya. Dengan demikian, setiap promosi yang disampaikan berasal dari hal yang benar dan tidak menipu konsumen. Untuk nantinya menciptakan dunia usaha yang sehat dan berkualitas.

Berbisnis merupakan kegiatan yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah SAW pernah bersabda bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu perdagangan (al-hadits). Artinya, melalui jalur perdagangan ini, pintu rezeki akan terbuka sehingga terpancar karunia Allah daripadanya. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan, dengan ketentuan dilakukan dengan benar sesuai dengan petunjuk ajaran Islam. Allah berfirman dalam Surah Al-Baqarah: Ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقْوَمُونَ إِلَّا كَمَا يَقْوَمُ الَّذِي  
 يَبْعُ بَطْئَهُ الشَّرِيفِينَ مِنَ الْمَسِّ. ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَلُّوا إِنَّمَا الِئْتِجِ  
 مِنْكَ الرِّبَا. وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا. فَمَنْ جَاءَهُ  
 مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَلْيُصْحَفْ فَلَهُ مَا سَلَفَ. وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ.  
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ الرَّؤْسِ. هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

﴿ ٢٧٥ ﴾

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti

berdirinya orang yang kemasukan setan krena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”.

Tafsir Ibnu Katsir Allah swt mengibaratkan kondisi orang yang memakan riba ketika bangkit dan keluar dari kubur pada hari kebangkitan. Mereka tidak akan bisa bangkit dari kubur mereka pada hari penghakiman, kecuali seperti berdirinya orang gila pada saat marah dan dirasuki syaitan. Artinya, mereka berdiri dengan posisi yang tidak sewajarnya. Ibnu Abbas berkata: “Pemakan riba akan dibangkitkan pada hari kiamat dalam kondisi seperti orang gila yang tercekik”.

Imam Bukhari meriwayatkan dari Samurah bin Jundub, dalam hadits panjang tentang mimpinya: “Hingga kami tiba di suatu sungai, saya berfikir dia berkata: “Sungai itu merah semerah darah.” Ternyata di sungai tersebut terdapat seseorang yang sedang berenang, dan di pinggirnya terdapat seseorang yang telah mengumpulkan batu yang sangat banyak di sampingnya. Orang itu pun berenang mendatangi orang yang mengumpulkan batu itu. Kemudian orang yang berenang itu membuka mulutnya, lalu ia menyuapinya dengan batu.” (H.R. Al-Bukhari).



Dan dalam menjelaskan peristiwa ini, dikatakan bahwa dia ialah seorang pemakan riba.<sup>42</sup>

Dalam ayat ini, Allah menggambarkan kondisi para pemakan riba pada hari kiamat nanti, jika mereka akan bangkit dari kubur menuju mahsyar (tempat berkumpul) dalam kondisi sempoyongan jalannya serupa dengan bangkitnya orang gila pada saat mengamuk karena kesurupan setan. Ini semua dikarenakan mereka menyamakan antara jual beli dengan riba, padahal Allah sudah menghalalkan jual beli serta mengharamkan riba.

Pada firman Allah yang artinya “Allah telah menghalalkan jual beli” memaparkan tentang pentingnya sektor atau pasar real. Pasar ialah suatu mekanisme yang bisa mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang serta jasa; baik dari segi pembuatan maupun harga. Dan keentuan utama terjadinya pasar adalah adanya pertemuan antara penjual dan pembeli baik di satu tempat maupun di tempat yang berbeda.

Dalam Islam, tujuan utama pelaku pasar adalah menggapai ridha Allah guna mewujudkan kemaslahatan hidup bersama di samping kesejahteraan individu. Dan pasar adalah wahana untuk mengapresiasi kepemilikan individu. Penjual dan pembeli bisa mewujudkan segala keinginannya dalam melakukan transaksi atas barang maupun jasa. Dalam korelasi dengan potongan ayat di atas, diantara sebab yang mendorong terjadinya pasar ialah mendapatkan keuntungan (profit) bahkan menjadi penyebab dominan bagi terjadinya mekanisme pasar. Sebab itulah bermacam upaya dilakukan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya

---

<sup>42</sup> Salman Al Parisi, dkk, “ Perspektif Riba dan Studi Kontemporer-Nya dengan Pendekatan Tafsir Al-Qur’an dan Hadist”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 8, No. 1 (2018): 32-37

apabila proses transaksinya merupakan jual beli dengan bersama-sama keridaan antara penjual dan pembeli sehingga hukumnya halal, serta tidak dapat disamakan dengan transaksi riba. syariah tidak pernah melarang adanya keuntungan dalam jual beli, terlebih lagi tidak membatasi laba yang mesti dihasilkan oleh penjual ataupun juga pembeli. Akan tetapi syariah hanya melarang adanya penipuan, tindak kecurangan, melakukan kebohongan tentang kualitas barang, serta menyembunyikan aib yang ada pada suatu barang.<sup>43</sup>

**e. Dimensi dan Indikator *Digital Marketing***

Menurut Kotler & Keller, *Digital Marketing* ialah usaha dari sebuah pengusaha dalam menginformasikan, mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasa melalui jejaring sosial internet.<sup>44</sup> Pemasaran online ialah sebuah sistem pemasaran yang interaktif melalui berbagai media, terutama media sosial, untuk meningkatkan respons konsumen terhadap produk yang spesifik dan terukur.<sup>45</sup> Menurut Eun Young Kim, *Digital Marketing* memiliki empat indikator, diantaranya yaitu :

- 1) *Cost / Transaction*, yaitu merupakan salah satu metode promosi yang paling efektif untuk mengurangi biaya dan waktu.
- 2) *Interactive*, yaitu hubungan interaktif antara pebisnis dan konsumen yang mampu memberikan informasi yang jelas dan mudah diterima.

---

<sup>43</sup> Samsul Basri, Bunasor Sanim, dan Irfan Syauqi Beik, “Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275-280”, *Jurnal Pendidikan Islam Ta'dibuna* 7, No.2 (2018): 222

<sup>44</sup> Yoyo Sudaryo, *Digital Marketing dan Fine Tech di Indonesia*, (Yogyakarta: Andi OFFSET, 2020), 36-37

<sup>45</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfactions, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing Edisi 3*, 445

- 3) *Incentiv program*, Program insentif yang menarik merupakan keuntungan dalam promosi apa pun. Program yang dilaksanakan akan menghasilkan timbal balik dan peningkatan nilai bagi perusahaan..
- 4) *Site Design*, pengenalan fitur media sosial yang menarik yang digunakan untuk pemasaran produk dapat menambah nilai positif bagi perusahaan.<sup>46</sup>

## 5. Psikologikal Theory

Pendekatan atau *grand theory* yang digunakan dalam riset ini merupakan teori psikologi. *Psychologikal theory* atau teori psikologi merupakan landasan teori dari studi perilaku konsumen. Psikologi berasal dari bahasa Yunani Kuno: *psyche* = jiwa serta *logos* = kata, dalam makna bebas psikologi merupakan ilmu yang mempelajari tentang jiwa/mental. Teori psikologi, di sisi lain, didefinisikan oleh Woodward dan Marquish sebagai "ilmu khusus" yang mempelajari perilaku manusia atau belajar tentang aktivitas manusia.<sup>47</sup> Teori psikologi ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologi orang yang sering dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan yang merupakan pelaksanaan dari teori-teori bidang psikologi dalam menganalisa sikap konsumen.<sup>48</sup>

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa teori psikologi merupakan teori yang mempelajari tentang perilaku manusia atau aktivitas manusia dan didasarkan pada faktor psikologis individu yang di bawah pengaruh kekuatan

---

<sup>46</sup> Daniel Laksana and Diah Dharmayanti, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Empat di Jawa Timur", *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12, No. 1 (2018): 13

<sup>47</sup> Hendy Tannady, *Psikologi Industri dan Organisasi*, (Yogyakarta: Expret, 2018), 6

<sup>48</sup> Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016), 53

lingkungan. Rangsangan yang diterima oleh panca indera merupakan input yang diproses secara psikologis (mental) untuk menghasilkan output berupa perilaku.

Karena sifatnya yang abstrak, psikologi tidak secara langsung mengkaji jiwa/pikiran, tetapi membatasi manifestasi dan ekspresi jiwa/pikiran pada perilaku, proses, dan aktivitas, sehingga psikologi dapat dipandang sebagai ilmu yang menganalisis perilaku dan proses mental.

Karena proses otak begitu rumit dan sulit untuk diungkapkan, kadang-kadang disebut sebagai kotak hitam. Teori belajar, teori stimulus-respon, teori pemahaman, teori Gestalt, dan teori psikoanalisis adalah beberapa teori psikologi yang berkontribusi pada psikologi konsumen.

a. Teori belajar

Dorongan, petunjuk, respons, dan penguatan adalah empat komponen mendasar dari teori belajar yang dihasilkan melalui banyak penelitian. Belajar diartikan sebagai perubahan kualitas dan kuantitas tingkah laku seseorang di berbagai bidang sebagai akibat dari kontak yang terus menerus dengan lingkungan.

b. Teori *Stimulus-Respons*

Teori *stimulus-respons* menyatakan bahwa perilaku dimulai dengan adanya suatu stimulus atau tindakan (stimulus) yang menimbulkan reaksi atau respon sesaat (respons). Ketika ada aktivitas, teori *stimulus-respons* menyatakan bahwa hal itu akan menyebabkan gerakan untuk membalas. Salah satu rangsangan terhadap suatu tindakan yang akan mendorong seseorang untuk melakukan suatu gerakan adalah psikologi konsumen.

c. Teori kesadaran/kognitif

Perilaku individu dikendalikan tidak hanya oleh reaksi terhadap rangsangan yang mempengaruhinya, tetapi juga oleh perilaku, keyakinan, pengalaman, kesadaran, dan terutama

didorong oleh asumsi dan pemahaman situasi, menurut teori kesadaran.

d. Teori bentuk dan bidang

Teori ini menyatakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, yang merupakan hasil interaksi antara manusia dengan lingkungan psikologisnya.

e. Teori psikoanalisis

Keinginan paksa mempengaruhi perilaku manusia, menurut pandangan ini, dan ada alasan tersembunyi. Psikologi konsumen adalah studi tentang bagaimana orang bertindak saat membuat keputusan tentang barang atau layanan apa yang akan dibeli.<sup>49</sup>

Ada beberapa faktor psikologi konsumen yang dapat mempengaruhi suatu perilaku yaitu berupa motivasi, persepsi, pengetahuan konsumen, keyakinan dan sikap, dengan penjelasan sebagai berikut :<sup>50</sup>

Yang pertama adalah motivasi, Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa motivasi dan teori kebutuhan akan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang tercermin dalam *customer behaviour*-nya.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 53-54

<sup>50</sup> Ahmad Zein, *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), 95

<sup>51</sup> Shiffman and Kanuk, *Perilaku Konsumen Ed.7*, (Jakarta: Prentice Hall, 2004), 30

**Gambar 2.1**  
**Hierarki Kebutuhan Maslow**



*Sumber : Kotler, Philip dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (2011)*

Kebutuhan manusia diprioritaskan dalam urutan kepentingan, dari yang paling penting hingga yang paling tidak mendesak. Di atas adalah diagram yang menunjukkan hierarki kebutuhan Maslow. Kebutuhan dikategorikan menjadi lima kategori berdasarkan kepentingannya: kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri.

Yang kedua adalah persepsi. Persepsi merupakan proses mentransmisikan orang untuk memilih dan mengatur informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang terinspirasi siap untuk mengambil tindakan. Perspektif seseorang terhadap keadaan memiliki dampak pada bagaimana dia berperilaku. Persepsi dipengaruhi tidak hanya oleh rangsangan fisik, tetapi juga oleh interaksi antara sensasi dan medan di mana mereka berada, serta kondisi setiap orang. Menurut Kotler, persepsi dalam dunia pemasaran lebih penting daripada kenyataan, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Konsumen dapat memiliki persepsi berbeda tentang objek yang sama, karena tiga macam proses

pemahaman, yaitu perhatian selektif, penyimpangan selektif, dan ingatan selektif.<sup>52</sup>

Yang ke tiga adalah pengetahuan konsumen. Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, sedangkan sebagian besar pembelajaran terjadi secara kebetulan. Pentingnya menggunakan teori pengetahuan adalah untuk menciptakan permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan motivasi yang kuat, menawarkan nasihat yang memotivasi, dan memainkan peran positif.

Last but not least, ada keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah ide deskriptif tentang apa pun yang dipegang seseorang. Keyakinan ini mungkin atau mungkin tidak menimbulkan emosi dan didasarkan pada pengetahuan faktual, pandangan, atau keyakinan.<sup>53</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Pengaruh Islamic Branding, Inovasi Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Jenang Karomah Kudus* sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, Judul, dan Tahun	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, dan	❖ Persamaan Terdapat persamaan pada variabel bebas yaitu <i>Islamic</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa : ❖ Variabel <i>Islamic branding</i>

<sup>52</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 196

<sup>53</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, 157

	<p>Aufarul Marom, Pengaruh <i>Islamic Branding</i>, Kualitas Produk, dan <i>Lifestyle</i> terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi <i>Millennial</i> di Kabupaten Kudus, 2020</p>	<p><i>branding</i>. Variabel terikat yaitu minat pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik <i>sampling purposive</i>. Jenis metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Perbedaan Variabel bebas yaitu kualitas produk dan <i>lifestyle</i>. Subyek produk <i>skincare</i>. Obyek penelitian adalah generasi <i>millennial</i> di Kudus.</li> </ul>	<p>berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk <i>skincare</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk <i>skincare</i>.</li> <li>❖ Variabel <i>lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk <i>skincare</i>.</li> <li>❖ Pada saat yang sama, terdapat pengaruh positif antara <i>Islamic branding</i>, kualitas produk,</li> </ul>
--	---	--	---



			dan <i>lifestyle</i> terhadap minat pembelian produk <i>skincare</i> .
2.	Amelia Almira dan JE Sutanto, Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Masion Nob, 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Persamaan Variabel bebas yaitu inovasi produk. jenis penelitian memakai penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.</li> <li>❖ Perbedaan Variabel bebasnya adalah kualitas produk. variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik <i>sampling</i> jenuh atau sensus. Subjek penelitian</li> </ul>	<p>Penelitian ini membuktikan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Masion Nob.</li> <li>❖ Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Masion Nob.</li> <li>❖ Secara simultan terdapat pengaruh antara inovasi produk dan</li> </ul>

		<p>adalah Masion Nob. Dan objek penelitiannya adalah konsumen Masion Nob yang telah melakukan pembelian.</p>	<p>kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Masion Nob.</p>
3.	<p>Andhi Sukma, Nurul Hermina, dan Deden Novan, Pengaruh Produk, Distribusi dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli Produk UMKM Binaan Kadin Jabar pada Situasi Covid-19, 2020.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Persamaan Variabel bebasnya yaitu produk dan <i>digital marketing</i>. Variabel terikatnya yaitu minat beli konsumen.</li> <li>❖ Perbedaan Variabel bebas yaitu distribusi. Teknik pengambilan sampel yaitu <i>non probability sampling</i>. Jenis penelitian menggunakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode pengumpulan</li> </ul>	<p>Penelitian ini membuktikan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Variabel produk berpengaruh cukup baik terhadap minat beli produk UMKM binaan Kadin Jabar.</li> <li>❖ Variabel distribusi berpengaruh cukup baik terhadap minat beli produk UMKM binaan Kadin Jabar.</li> <li>❖ Variabel <i>digital marketing</i></li> </ul>

		<p>data mengunakan studi pustaka dan penelitian lapangan. Subyek penelitian ini yaitu UMKM binaan kadin jabar di situasi covid-19.</p>	<p>berpengaruh cukup baik terhadap minat beli produk UMKM binaan Kadin Jabar.</p> <p>❖ Secara simultan terdapat pengaruh antara produk, distribusi, dan <i>digital marketing</i> terhadap minat beli produk UMKM binaan Kadin Jabar.</p>
4.	<p>Nonie Afrianty dan Detri Agustina, Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan <i>Product Ingredients</i> terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI</p>	<p>❖ Persamaan Variabel bebas yaitu <i>Islamic branding</i>. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan</p>	<p>Penelitian ini membuktikan bahwa :</p> <p>❖ Variabel <i>Islamic branding</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk HNI</p>

	<p>Kota Bengkulu, 2020</p>	<p>data menggunakan kuesioner, observasi, dan dokumentasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Perbedaan Variabel bebas yaitu <i>product ingredients</i>. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>accidental sampling</i>. Obyek penelitian yaitu konsumen produk HNI-HPAI di kota Bengkulu. Subyek penelitian yaitu PT HNI HPAI kota Bengkulu.</li> </ul>	<p>HPAI di kota Bengkulu.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Variabel <i>Product ingredients</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk HNI HPAI di kota Bengkulu.</li> <li>❖ Secara simultan terdapat pengaruh antara <i>Islamic branding</i> dan <i>product ingredients</i> terhadap minat beli produk HNI HPAI di kota Bengkulu.</li> </ul>
<p>5.</p>	<p>Khalimatus Sa'dyah, Rini Rahayu Kurniawati, dan Daris Zunaida,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Persamaan Variabel bebas yaitu <i>digital marketing</i>. Variabel terikat yaitu</li> </ul>	<p>Penelitian ini membuktikan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Tidak dapat pengaruh</li> </ul>

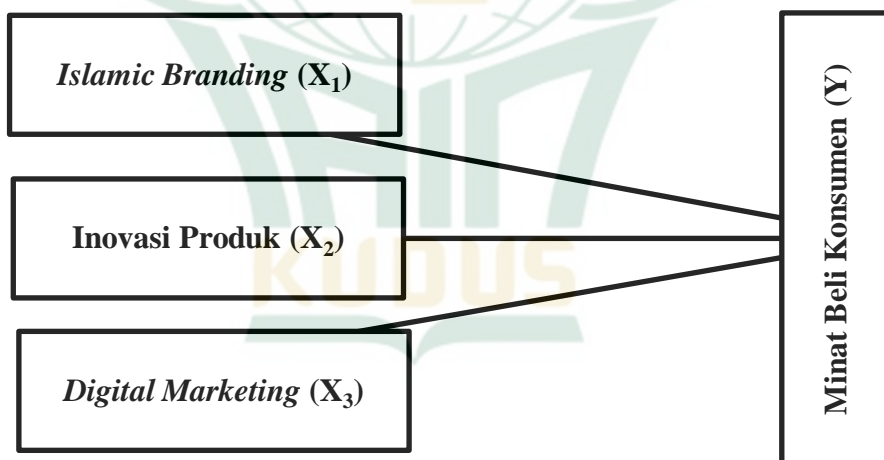
	<p>Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli Asuransi PT.Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang, 2019.</p>	<p>minat beli. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi.</p> <p>❖ Perbedaan Teknik pengumpulan data juga menggunakan wawancara. Subyek penelitian adalah PT. Prudential Life Assurance cabang sukun, jln. Simp sukun, malang. Obyek penelitian adalah masyarakat yang mengenal pada PT. Sukacita Sejahtera</p>	<p><i>video marketing</i> terhadap minat beli asuransi PT Prudential <i>Life Assurance</i> Cabang Sukun.</p> <p>❖ Terdapat pengaruh <i>sosial media marketing</i> terhadap minat beli asuransi PT Prudential <i>Life Assurance</i> Cabang Sukun.</p>
--	---	---	--

### C. Kerangka Berfikir

Sangat penting untuk menyediakan kerangka berpikir yang dapat digunakan untuk mengembangkan kerangka analitis agar proses penelitian menjadi lebih mudah. Kerangka pikir adalah kumpulan hubungan antar variabel yang telah disintesis dengan menggunakan beberapa ide yang telah diuraikan. Dan berdasarkan dari teori tersebut kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis untuk mengintegrasikan hubungan antara variabel yang diteliti.<sup>54</sup>

Berdasarkan uraian yang ada, konsep pemikiran dalam penelitian ini yaitu *Islamic Branding* ( $X_1$ ), Inovasi Produk ( $X_2$ ), dan *Digital Marketing* ( $X_3$ ), berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) dan dapat dijelaskan dalam kerangka berfikir berikut ini :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**



---

<sup>54</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 89

#### D. Hipotesis Penelitian

Menurut skema umum metode ilmiah, setiap studi tentang suatu objek harusnya dipandu dengan hipotesis sebagai jawaban sementara yang belum terbukti kebenarannya dalam kenyataannya (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktek (*implementation*).<sup>55</sup>

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti keraguan dan thesis yang berarti benar. Oleh karena itu, asumsinya hipotesis adalah kebenarannya masih diragukan. Hipotesis terdiri dari suatu proposisi di samping proposisi-proposisi lainnya. Hipotesis dapat dipelajari dari proposisi lain dengan tingkat penerapan yang lebih umum. Oleh karena itu, Penalaran rasional yang mengarah ke hipotesis didasarkan pada ide-ide yang sudah ada, pembenaran, dan aturan dan peraturan. Hipotesis juga dapat berupa pernyataan yang menjelaskan atau meramalkan hubungan tertentu antara dua variabel atau lebih, dengan kemungkinan bahwa kenyataan pernyataan tersebut mungkin berbeda dari kebenarannya.<sup>56</sup>

Hipotesis juga dipahami sebagai jawaban sementara untuk memecahkan suatu masalah penelitian, sampai dibuktikan dengan data yang terkumpul. Perumusan hipotesis sangat diperlukan untuk memandu penelitian menggunakan analisis data statistik yang akan dilakukan. Hipotesis juga diartikan sebagai dugaan sementara yang memungkinkannya benar atau salah, yang akan ditolak jika salah dan akan diterima jika konsisten dengan fakta-fakta yang mendukungnya.<sup>57</sup> Oleh karena itu, hipotesis dan rumusan masalah harus selalu saling berkaitan.

Berdasarkan kerangka teori dan hasil beberapa penelitian, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

---

<sup>55</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 61

<sup>56</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 44

<sup>57</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 110

### 1. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat Beli Konsumen

Merek adalah simbol atau lambang yang diberikan perusahaan kepada suatu produk untuk mengidentifikasinya dari barang-barang serupa. Citra positif suatu produk berdampak positif bagi masyarakat atau pelanggan.<sup>58</sup> Karena label halal menunjukkan bahwa produk tersebut halal untuk dimakan, merek produk memiliki nilai positif dalam mempercayai pembelian dan konsumsi makanan bermerek halal.

Tidak hanya itu, branding Islami sebagai bagian dari barangnya harus mempertimbangkan tidak hanya penggunaan nama Islami sebagai daya tarik konsumen, tetapi juga pemilihan bahan baku, metode produksi, dan faktor lainnya. Dalam rangka membangun kepercayaan masyarakat, yang pada akhirnya akan menimbulkan minat beli.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh *Islamic branding*. Temuan eksperimen Aryanti Muhar Kususma, Maulida Ainul Hikmah, dan Aufarul Marom di Kabupaten Kudus tentang Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Membeli Produk Perawatan Kulit Generasi Milenial mendukung pernyataan tersebut. Komponen *Islamic branding* telah terbukti memiliki dampak yang cukup besar terhadap minat pembelian pelanggan. Hipotesis berikut dapat dibuat berdasarkan teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Islamic Branding* terhadap Minat Beli Konsumen Jenang Karomah Kudus.

---

<sup>58</sup> Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, dan Anggaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015)  
88



## 2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Pentingnya inovasi dalam siklus hidup produk tidak dapat dilebih-lebihkan. Konsumen sangat memperhatikan inovasi produk. Konsumen menuntut item inovatif dalam hal-hal yang mereka beli. Konsumen tidak bosan dengan barang lama jika ada inovasi baru yang berkaitan dengan produk baru.<sup>59</sup> Inovasi yang baik dan kuat akan memberikan produk keunggulan kompetitif yang signifikan. Jika suatu produk memiliki keunggulan kompetitif yang kuat dan menarik dari segi keunggulan, kualitas, dan harga, maka dapat berdampak besar pada minat pelanggan untuk membelinya.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh inovasi produk. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Bayu Hendrawan Suroso dan Sri Setyo Iriani tentang Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Membeli Mie Sedap Cup. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Hipotesis berikut dapat dihasilkan berdasarkan teori dan penelitian yang telah dilakukan..

H<sub>2</sub> : Terdapat Pengaruh yang Signifikan antara Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Jenang Karomah Kudus.

## 3. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen

Pemasaran digital adalah komponen dari strategi promosi secara keseluruhan. Perusahaan menggunakan promosi sebagai taktik pemasaran untuk membujuk pelanggan dengan mengekspresikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka. *Digital marketing* saat ini banyak digunakan

---

<sup>59</sup> Panca Pura P dan Ni Made Wulandari Kusumadewi, “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimensi Oleh Kepuasan Konsumen”, *E-Jurnal Manajemen* 8, no. 8 (2019): 4991

oleh perusahaan-perusahaan industri. Salah satunya adalah industri makanan yang menggunakan internet untuk memasarkan produknya, dan secara khusus memperluas target segmentasinya.<sup>60</sup>

Bagian terpenting dari pemasaran digital adalah media sosial. Pemasar dapat menggunakan media sosial untuk mendengarkan masukan pelanggan dan memantau kehadiran online mereka. Konsumen mungkin memiliki jalur komunikasi langsung dengan pemasar, yang akan mendorong bisnis menjadi inovatif dan relevan. Pemasar dapat bergabung atau mengembangkan komunitas online untuk mendapatkan interaksi pelanggan dan menghasilkan aset pemasaran jangka panjang. Di era digital seperti sekarang ini, pemasaran digital melalui belanja online dan media sosial sudah gencar dilakukan, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi dan melakukan pembelian yang diinginkan. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli barang yang diiklankan sesuai keinginan jika menggunakan digital marketing. Semakin banyak orang tertarik dengan barang yang dijual karena pemasaran digital menjadi lebih intensif..

Pemasaran digital berdampak pada minat beli konsumen. Hasil pengujian yang dilakukan di PT. Prudential Life Assurance Cabang Sukun oleh Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, dan Daris Zunaida tentang Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut.

H<sub>3</sub> : Terdapat Pengaruh yang Signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Jenang Karomah Kudus.

---

<sup>60</sup> Dave Chaffey, *Digital Bussines and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*, 251

#### **4. Pengaruh Islamic Branding, Inovasi Produk, dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Jenang Karomah Kudus.**

Di Indonesia, bisnis kuliner ialah salah satu bisnis jasa yang berkembang sangat cepat bahkan pada waktu krisis. Memang, makanan pada dasarnya adalah salah satu kebutuhan primer manusia, dan jika makanan dan minuman terus menjadi prioritas, maka bisnis kuliner akan terus berkembang dan tumbuh. Dengan berkembangnya bisnis kuliner ini, semakin banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang memproduksi makanan untuk restoran. Menu yang ditawarkan pun semakin berkembang dan itu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Melihat posisi dan potensi Indonesia sebagai pangsa pasar yang besar, maka para pemasar harus bisa memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, selera konsumen, minat beli konsumen, dan bagaimana cara konsumen berperilaku dan sampai ke tahap keputusan pembelian produk. hal tersebut dimaksudkan agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan minat beli konsumen. Pemahaman perusahaan tentang konsumen akan menjadi keuntungan bagi perusahaan apakah konsumen tertarik dan minat terhadap produk ditawarkan dan memungkinkan untuk membelinya. Salah satu faktor penting konsumen dalam membeli produk yaitu adanya minat beli terhadap produk tersebut.

Kecenderungan pelanggan yang tertarik untuk mengambil tindakan yang terkait dengan pembelian melalui fase dan tingkat kapasitas yang berbeda untuk memperoleh barang, layanan, atau merek tertentu dikenal sebagai minat beli. Pelanggan memperoleh keinginan akan suatu produk sebagai hasil pengamatan dan pendidikan produk, yang disebut sebagai minat beli. Konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk mengungkapkannya

antusiasmenya terhadap produk tersebut, yang diikuti dengan realisasi dalam bentuk perilaku pembelian.

Menurut Abdurrahman, banyak faktor yang mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Faktor pertama yang mempengaruhi motivasi pembelian konsumen adalah berdasarkan merek. Banyak produsen yang menawarkan produknya dengan berbagai merek tertentu. Konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk terutama produk makanan dimana dalam Islam ada ketentuan tertentu yang menjadi sebab boleh tidaknya suatu produk untuk dikonsumsi. Munculnya berbagai trend makanan saat ini dapat mempengaruhi kesadaran seseorang terhadap makanan yang halal dan non halal. Branding bukan hanya mengenai siapa yang bisa menghasilkan produk yang lebih baik akan tetapi mengenai siapa yang bisa menghasilkan nilai yang baik. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk memunculkan motivasi pembelian produk di kalangan konsumen muslim adalah dengan menggunakan atribut Islami (Islamic Branding) dalam produknya.

Selain dari Islamic branding (merek), yang mempengaruhi preferensi pembelian konsumen adalah produk. Konsumen telah mengalami transformasi gaya hidup dan pola konsumsi. Banyaknya permintaan konsumen terhadap barang maupun jasa juga semakin meningkat dan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan konsumsi masyarakat, mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dalam setiap produknya dengan membuat produk baru atau mengubah produk lama menjadi produk yang baru.

Merek bisa dibilang merupakan kunci kelangsungan hidup perusahaan dalam lingkungan dan pesaingnya. Inovasi produk digunakan untuk *branding*, membuat produk lebih kompetitif dengan menekankan ciri khas produk di atas produk

pesaing.<sup>61</sup> Berbagai inovasi produk juga telah dilakukan supaya para konsumen tidak bosan dan jenuh dengan produk yang telah ada. Dan semakin inovatif suatu bisnis, maka akan semakin konsumen termotivasi untuk membeli produk yang ditawarkan.

Yang selanjutnya, faktor yang dapat mempengaruhi preferensi pembelian konsumen adalah pemasaran produk. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai siklus yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Untuk memunculkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan, perusahaan perlu menggunakan beberapa strategi salah satunya yaitu digital marketing. Di era sekarang ini kemajuan teknologi berkembang secara pesat dan maju. Ditambah dengan adanya pandemi covid 19 yang mengharuskan konsumen mau tidak mau harus dapat beradaptasi dengan situasi yang ada. Salah satunya yaitu konsumen banyak yang beralih ke jual beli online untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu banyak keuntungan yang didapat dari jual beli online. Dengan kelebihan dan kekurangannya, banyak perusahaan di Indonesia yang memilih strategi pemasaran ini untuk menarik minat beli masyarakat. Semakin efektif digital marketing di suatu perusahaan, maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik dan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis :

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Islamic branding, inovasi produk, dan digital marketing terhadap minat beli konsumen Jenang Karomah Kudus

---

<sup>61</sup> Purwanti, Sarwani, dan Denok Sunarsi, "Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Unilever Indonesia", *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, (2005): 25