

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Minat Beli

###### a. Pengertian Minat Beli

Minat beli menurut Kotler dalam Siti Sarah adalah segala hal yang hadir akibat memperoleh stimulus dari produk yang dilihat. Setelah itu, muncul rasa ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul harapan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli dapat dimaknai sebagai perbuatan konsumen yang hadir sebagai tanggapan terhadap objek yang menyatakan harapan seseorang guna menjalankan pembelian.<sup>1</sup>

Minat beli diartikan sebuah tingkah laku konsumen yang ingin membeli suatu produk yang biasanya digunakan ataupun dibutuhkan. Minat konsumen biasanya cenderung dari hati seorang konsumen jika ingin membeli suatu produk yang dijual oleh penjual, karena minat beli konsumen ini seseorang harus merasa puas dalam memiliki suatu produk yang berkualitas selaras dengan harapannya.

Seorang konsumen biasanya jika memilih produk itu tidak sendiri untuk melakukan keputusan dalam pembelian suatu produk. Namun biasanya konsumen mencari informasi untuk mendapatkan suatu produk yang berkualitas itu dari orang terdekat dalam membantu pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.<sup>2</sup>

Ada beberapa indikator minat beli perspektif Kotler dan Keller dalam Handani dan Fundianto diantaranya sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional  
Keinginan individu untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat referensial

---

<sup>1</sup> Siti Sarah, dkk, “Pengaruh *Fashion Lifestyle, Design, dan Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada UMKM Cibaduyut, Bandung)”, *Jurnal Indonesia Membangun* 18, no. 3, (2019): 63.

<sup>2</sup> Yuliana Siti Chotifah, “Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Program Office Channeling”, *Journal of Finance and Islamic Banking* 1, no.1, (2018): 66.

Keinginan seseorang untuk menyarankan produk kepada orang lain.

3) Minat preferensial

Hal ini dapat digambarkan sebagai perbuatan seseorang yang mempunyai preferensi dominan terhadap suatu produk. Pengaturan ini cuma bisa diubah apabila terdapat masalah dengan produk yang dipilih.

4) Minat eksploratif

Minat ini mencerminkan perbuatan seseorang yang terus menerus menemukan keterangan mengenai produk yang diminati dan menemukan keterangan yang mendukung atribut positif dari produk tersebut.<sup>3</sup>

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Terdapat berbagai faktor yang memberikan pengaruh terhadap minat beli diantaranya yaitu:

1) Perbedaan pekerjaan

Ketidaksamaan dalam pekerjaan mengakibatkan peningkatan keinginan konsumen untuk membeli tingkat pekerjaan yang diinginkan, perilaku konsumen, penggunaan waktu luang dll.

2) Perbedaan ekonomi sosial

Dalam perbedaan ekonomi sosial apabila konsumen yang mempunyai perekonomian menengah ke atas bisa lebih cepat memiliki sesuatu atau meraih keinginan konsumen itu sendiri.

3) Perbedaan hobi

Dalam perbedaan hobi ini bagaimana konsumen bisa memanfaatkan waktu luangnya.

4) Perbedaan gender

Dalam perbedaan gender ini bahwa minat beli konsumen wanita dengan laki laki sangat berbeda, misalnya dalam hal berbelanja seperti fashion.

---

<sup>3</sup> Rizky Prasetya Handani dan Fudianto, *Wanted!!! Prospective Successful Entrepreneurs Only!*, (Jakarta: One Peach Media, 2019), 54-55.  
[https://www.google.co.id/books/edition/WANTED\\_PROSPECTIVE\\_SUCCESSFUL\\_ENTREPRENEUR/f4-wDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Wanted!!!+Prospective+Successful+Entrepreneurs+Only!.&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/WANTED_PROSPECTIVE_SUCCESSFUL_ENTREPRENEUR/f4-wDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Wanted!!!+Prospective+Successful+Entrepreneurs+Only!.&printsec=frontcover)

5) Perbedaan usia

Dalam perbedaan usia dijelaskan mengenai tingkatan usia memiliki perbedaan minat beli konsumen pada produk, item dan kegiatan.<sup>4</sup>

c. Minat Beli dalam Perspektif Islam

Minat beli konsumen ialah perbuatan pembeli yang mempunyai harapan guna membeli suatu produk serta berusaha untuk mendapatkan produk tersebut. Dalam minat beli, konsumen cenderung meneliti produk yang ingin dibeli sebelum melakukan keputusan dalam membeli. Karena konsumen biasanya membeli produk itu sesuai merek yang diinginkan.

Dalam pandangan Islam jual beli ialah kesepakatan antara penjual dan pembeli untuk saling tukar menukar barang, dimana salah satu pihak mendapatkan produk dan pihak yang lain mendapatkan selaras dengan kesepakatan yang sudah ditentukan atau disepakati bersama. Minat beli pembeli atau yang sering disebut dengan perilaku konsumen dalam Islam harus berdasarkan Alquran dan hadis. Dalam Islam, dianjurkan untuk mencukupi kebutuhan dibandingkan dengan memenuhi keinginannya, karena mencukupi kebutuhan itu termasuk tujuan dari aktivitas ekonomi Islam. Kebutuhan sendiri merupakan keinginan dari konsumen agar mendapatkan suatu produk yang diinginkan untuk berlangsungnya hidup.

Seorang pebisnis harus bisa menambah minat beli konsumen sebelum konsumen membeli suatu produk. Untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan cara yaitu menata produk yang rapi dan bersih sesuai jenis produk, mempercantik tampilan produk dan menjalankan iklan secara *word of mouth* dan sosial media semenarik mungkin agar konsumen mudah mencari informasi mengenai produk tersebut. Serta pebisnis harus aktif dan kreatif terhadap suatu produk supaya bisa mendapatkan banyak konsumen yang belanja terus dan menjadi pelanggan.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Supawi Pawenang, *Modul Perkuliahan Lingkungan Ekonomi Bisnis*, (Surakarta: Program Pascasarjana UNIBA, 2016), 25.

<sup>5</sup> Ferdhy Febrian, *The Power of Selling*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 174.

Saat akan membeli barang, konsumen diharuskan selektif dalam memilah data yang diperoleh dari barang tersebut dengan teliti. Dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 sudah diuraikan terkait perbuatan waspada ketika menerima keterangan yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (QS. Al-Hujurat ayat 6).<sup>6</sup>

Berdasarkan ayat di atas bisa dimengerti selayaknya kaum muslim seharusnya ketika belum mengetahui sesuatu yang pasti sepantasnya berhati-hati dalam melihat berita atau data sebelum mengambil pilihan supaya tidak menyesalnya di waktu mendatang. Oleh karenanya, konsumen didorong oleh minat beli yang terbentuk dalam memutuskan pembelian suatu produk yang meliputi lokasi produk dijual, harga yang sesuai, adanya jenis *brand*, dan mengenai bermacam varian produk yang diperlukan dengan mengawali pencarian informasi terlebih dahulu.

## 2. Desain Produk

### a. Pengertian Desain Produk

Kotler dalam Siti Sarah menjelaskan bahwa desain produk ialah seperangkat fitur yang mempengaruhi tampilan dan fungsi suatu produk dalam kaitannya dengan kebutuhan konsumen.<sup>7</sup> Disisi lain, menurut

[https://www.google.co.id/books/edition/The\\_Power\\_of\\_Selling/yH6W0eAr4D8C?hl=id&gbpv=1&dq=The+Power+of+Selling&pg=PR11&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/The_Power_of_Selling/yH6W0eAr4D8C?hl=id&gbpv=1&dq=The+Power+of+Selling&pg=PR11&printsec=frontcover)

<sup>6</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Edisi Keluarga*, (Surabaya: Halim Publishing dan Distributing, 2013), 516.

<sup>7</sup> Siti Sarah, dkk, “Pengaruh *Fashion Lifestyle, Design, dan Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada UMKM Cibaduyut, Bandung)”, *Jurnal Indonesia Membangun*, 63-64.

Kotler dan Keller dari Ogy Irvanto, desain produk adalah kumpulan fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi suatu produk berdasarkan kepentingan pembeli. Desain sangat hierarki dalam produksi barang-barang konsumsi.<sup>8</sup> Selain itu, desainnya menawarkan kegunaan, keindahan, dan pesona. Kotler dan Keller dari Soegeng Wahyudi juga menekankan bahwa desain perusahaan yang efektif membutuhkan kemudahan pembuatan dan distribusi. Untuk konsumen, desain yang baik berarti produk yang menarik atau enak dipandang, dan gampang dibuka, dipasang, dipakai, direnovasi, dan dibuang.<sup>9</sup>

Kotler dan Armstrong dari Meysi Ramayana Munthe berpendapat bahwa semakin baik desain produk maka semakin banyak orang yang tertarik untuk membelinya, alhasil industri hendaknya lebih memperhatikan merancang produknya relevan dengan kepentingan masyarakat. Desain yang baik meningkatkan minat, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan memberikan kelebihan kompetitif yang unggul untuk produk di pasar.<sup>10</sup>

Dari sini dapat disimpulkan bahwa desain produk ialah *value* yang terdapat pada sebuah produk, disajikan dalam bentuk penampilan produk yang tidak dapat disangkal dan menarik, disajikan sebagai fitur pembeda dari produk kompetitor, dan dengan demikian penampilan menarik dari desain produk itu sendiri yang mungkin untuk dikembangkan.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Ogy Irvanto dan Sujana, “Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8, no. 2, (2020): 108.

<sup>9</sup> Soegeng Wahyudi, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Desain Produk terhadap Niat Beli Apartemen di Jakarta”, *JIMEA* 5, no. 3, (2021): 5.

<sup>10</sup> Meysi Ramayana Munthe, dkk, “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, terhadap Kepuasan Konsumen Susu Dancow di Kota Medan”, *Jurnal Teknovasi* 8, no. 2, (2021): 102.

<sup>11</sup> Ardi Ansah, “Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 2, (2017): 182-183.

Adapun indikator desain produk yang didefinisikan menurut Kotler dan Armstrong dalam Ogy Irvanto adalah sebagai berikut.<sup>12</sup>

- 1) Bentuk  
Banyak produk yang bisa dibedakan dari bentuk dan ukuran modelnya.
- 2) Fitur  
Kebanyakan produk memiliki berbagai fitur yang melengkapi fungsionalitas dasar produk. Mencoba menjadi yang pertama memperkenalkan fitur baru yang diyakini bernilai adalah salah satu metode paling tepat untuk tetap berada di depan kompetitor.
- 3) Mutu  
Pembeli dari mengharapkan produk memenuhi standar dan spesifikasi kualitas tinggi. Mutu kesesuaian adalah sejauh mana seluruh bagian yang dibuat memenuhi dan memenuhi kriteria target yang dijanjikan.
- 4) Daya Tahan  
Ukuran umur produk yang diinginkan pada keadaan normal. Ini adalah atribut yang bernilai untuk produk spesifik.
- 5) Keandalan  
Secara umum, pembeli membeli lebih banyak produk untuk membeli produk yang lebih unggul. Keunggulan ialah takaran profitabilitas di mana produk tertentu tidak gagal atau gagal dalam jangka waktu tertentu.
- 6) Mudah diperbaiki  
Pembeli membeli produk yang gampang diubah. Repairability adalah ukuran seberapa mudah suatu produk dapat diperbaiki jika menjadi rusak.
- 7) Gaya (*style*)  
Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi konsumen.

---

<sup>12</sup> Ogy Irvanto dan Sujana, "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor), *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 108-109.

b. Desain Produk dalam Perspektif Islam

Dalam membuat desain produk, tentunya juga harus berpedoman pada hukum dan syariah Islam agar produk yang dibuat bisa bermanfaat jika dikenakan. Desain produk dalam Islam disebutkan dalam QS. Al-A'raf ayat 26 yang berbunyi:

يٰٓبٰدِءِ اٰدَمَ فَاَنْزَلْنَا عَلٰيكَمۡ لِبَاسًا يُّوَارِي سَوْءَتِكُمۡ وَرِيْشًا وَّلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِّنۡ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّكُمْ يَذَكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Artinya: “Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”. (QS. Al-A'raf ayat 26).<sup>13</sup>

Ayat di atas menjelaskan tentang fungsi pakaian yakni yang utama guna menutupi aurat, untuk menghindari rasa malu baik kepada sesama manusia maupun kepada Allah swt. Kedua, sebagai perhiasan kepada pemakainya. Fungsi ketiga yaitu takwa, dimana sebagian ulama mengartikan bahwa pakaian bisa menjauhkan manusia terjerumus ke dalam bencana dan kesukaran baik bencana dunia maupun akhirat.<sup>14</sup>

Bisa dilihat jika Allah swt telah memberikan beragam berkah kepada manusia. Salah satu hal yang hendak disyukuri ialah anugerah ilmu untuk menjaga aurat sejak manusia pertama diutus ke bumi. Realitas ini seharusnya membuat konsumen modern ini semakin pintar. Tak hanya pintar, seseorang juga pandai memilih pakaian. Sebab pakaian bagi seorang muslim bukan cuma berfungsi sebagai penghias tubuh saja, tetapi beragam fungsi lain dari pakain, selaras yang diuraikan QS. An-Nahl ayat 81 yang berbunyi:

<sup>13</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Edisi Keluarga*, 153.

<sup>14</sup> Syofrianisda, “Karakteristik Pakaian Muslimah dalam Tinjauan Al-Qur'an dan Hadis”, *Jurnal Istinarah* 2, no. 1, (2020): 94.

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِمَّا خَلَقَ ظِلًّا وَجَعَلَ لَكُمْ مِنَ الْجِبَالِ أَكْنَانًا وَجَعَلَ لَكُمْ سَرَابِيلَ  
تَقِيكُمْ الْحَرَّ وَسَرَابِيلَ تَقِيكُمْ بَأْسَكُمْ ۚ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ  
تُسَلِّمُونَ ﴿٨١﴾

Artinya: “Dan Allah menjadikan bagimu tempat bernaung dari apa yang telah Dia ciptakan, dan Dia jadikan bagimu tempat-tempat tinggal di gunung-gunung, dan Dia jadikan bagimu pakaian yang memelihara kamu dalam peperangan. Demikianlah Allah menyempurnakan nikmat-Nya atasmu agar kamu berserah diri (kepada-Nya)”. (QS. An-Nahl ayat 81).<sup>15</sup>

Fungsi pakaian seperti yang dijelaskan pada ayat di atas adalah untuk menjaga kesehatan dan kecantikan. Berdandan menyembunyikan ketidaksempurnaan yang tidak pantas dan fisik akan membuat seseorang lebih cantik. Pakaian juga membantu manusia menghindari kotoran, debu, virus dan potensi bahaya kesehatan lainnya. Terutama kesehatan kulit yang menutupi tubuh. Oleh karena itu, perlunya setiap perusahaan dalam membuat desain produk haruslah memahami kebutuhan konsumen dan layaknya pakaian wanita yang diajarkan dalam agama Islam, desain pakaian yang dibuat haruslah menutupi aurat.<sup>16</sup>

### 3. Content Marketing

#### a. Pengertian Content Marketing

*Content marketing* ialah strategi promosi dengan membuat dan menyebarkan konten komersial untuk memberikan keterangan secara tulisan atau lisan bagi pembeli dengan perantara *website*, *social media*, *blog*, dan *video*.<sup>17</sup> Menurut Joe Pulizzi dalam Abdurrahim menampilkan konten adalah cara untuk menangani

<sup>15</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Edisi Keluarga*, 276.

<sup>16</sup> Syofrianisda, “Karakteristik Pakaian Muslimah dalam Tinjauan Al-Qur'an dan Hadis”, *Jurnal Istinarah*, 95.

<sup>17</sup> Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy, “Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser terhadap Purchase Intention pada Brand Skincare Somethinc”, *AGORA 10*, no. 1, (2022): 2.



metode pemasaran yang menyoroti pembuatan dan penyampaian yang signifikan, penting, dan tetap agar menarik serta mempertahankan konsumen yang pasti sehingga pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan langkah yang menguntungkan. Marketing konten bukan cuma mewujudkan beragam konten dan konten baik. Akan tetapi, memahami apa yang sungguh diinginkan oleh konsumen dan mendistribukannya lebih baik saat konten yang dibuat bisa membantu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis.<sup>18</sup>

McPheat dalam Chairina Debika Amalia memaknai *content marketing* sebagai “*Content marketing is defined as publishing content that empowers, engages, educates, and connects readers*”.<sup>19</sup>

Parameter yang dipakai untuk variabel *content marketing* menurut Joe Pulizzi ialah sebagai berikut:

- 1) Konten dengan keterangan yang sesuai
- 2) Konten dengan keterangan yang benar
- 3) Konten dengan keterangan yang berharga
- 4) Konten dengan keterangan yang terus-menerus
- 5) Informasi yang terdapat dalam konten mudah dipahami.<sup>20</sup>

b. *Content Marketing* dalam Perspektif Islam

*Content marketing* ialah percakapan pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produknya melalui konten yang dibuat berupa lisan dan tulisan melalui teknik penyampaian informasi yang benar, menarik, dan mudah difahami. Pentingnya penggunaan pilihan kata dalam membranding suatu produk pada sebuah konten disebutkan dalam firman Allah swt dalam QS. Al-Ahزاب ayat 70 yang berbunyi:

---

<sup>18</sup> Abdurrahim, “Pengaruh *Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling*, dan *Advertising* terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin”, *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* 3, no. 1, (2019): 43.

<sup>19</sup> Chairina Debika Amalia, “Pengaruh *Content Marketing* di Instagram *Stories @lcheesefactory* terhadap Minat Beli Konsumen”, *JOM FISIP* 7, no. 1, (2020): 4.

<sup>20</sup> Abdurrahim, “Pengaruh *Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling*, dan *Advertising* terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin”, *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 43.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”. (QS. Al-Ahzab ayat 70).<sup>21</sup>

Ayat diatas menguraikan jika Islam menyampaikan penggunaan kata yang benar dan jujur dimana dalam menjual suatu produk harus selaras dengan yang diatur oleh Allah dan Rasul-Nya, bukan yang dilarang atau dibenci meskipun konsumen tidak bisa melihat produk tersebut secara langsung di tempatnya. Maka dari itu, penyampaian informasi tentang produk yang dijual juga harus harus jelas dan kebenaran akan fakta dari produk tersebut bisa mudah dimengerti oleh konsumen.

*Content* sebagai periklanan melalui media online juga disebutkan dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa ayat 29).<sup>22</sup>

Manusia telah dilimpahkan beribu nikmat diantaranya berupa akal fikir yang sangat penting. Jumlah iklan yang memiliki potensi mengundang khalayak umum telah menjadi tugas manusia untuk senantiasa menerapkan dengan tidak menghilangkan kemanfaatan dari iklan itu sendiri. Manusia diberi tugas oleh Allah swt sebagai kholifah fil ard (Kholifah di bumi) yaitu tidak boleh merusak apa yang sudah

<sup>21</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Edisi Keluarga*, 427.

<sup>22</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Edisi Keluarga*, 83.

diciptakan termasuk sumber daya alam di bumi. Oleh karenanya, manusia diharuskan menjaga dan merawat apa yang sudah ada dengan mengelola pemberian dari Allah dengan baik. Misal sumber daya yang dimanfaatkan manusia saat ini yaitu iklan. Pada hakikatnya, output pemasaran seperti iklan sudah tidak diragukan lagi dari segi manfaat yang dimiliki, karena iklan sendiri dibangun dengan perspektif makhluk Allah swt sesuai dengan penjelasan ayat di atas. Penerapan teknik *content marketing* bisa diartikan sebagai perkembangan pada lingkup bisnis yang digunakan untuk mengundang manusia agar selalu mengamati dan mencermati wadah promosi atau iklan yang semakin hari semakin bertumbuh. Untuk mewujudkan hablum minallah, hablum minannas dan hablumminnalam, manusia tidak boleh mementingkan profit/keuntungan saja, namun kesadaran akan menjaga dan mengembangkannya dalam dunia bisnis harus ditingkatkan.

#### 4. *Brand Image*

##### a. Pengertian *Brand Image*

Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa mengutarakan jika *brand image* ialah tanggapan pembeli pada semua penawaran yang ditawarkan oleh industri. *Image* industri bisa difahami juga sebagai sejumlah keyakinan, dan kesan pembeli kepada industri. Menurut Tjiptono, perusahaan yang berhasil membangun *brand image* adalah perusahaan yang membentuk kesan umum di pikiran masyarakat. Setiap karyawan yang bekerja sama dengan klien perusahaan harus melakukan kemahiran dalam berkomunikasi agar bisa mengaitkan *image* dengan nama bisnis, desain bangunan, jenis dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan yang dimiliki.<sup>23</sup>

Perspektif Aaker dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *brand image* ialah seperangkat asosiasi khas yang hendak diwujudkan atau dijaga oleh pemasar. Berbagai asosiasi tersebut menjelaskan apa sebenarnya *brand* dan apa yang dijanjikan kepada pembeli. *Brand* ialah tanda dan parameter dari mutu sebuah produk. Oleh

---

<sup>23</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017), 265.

sebab itu, *brand-brand* produk yang telah usang akan menjadi sebuah *image*, hingga tanda kedudukan untuk produk tersebut yang dapat menumbuhkan *image* penggunanya. Shimp *et al* mengatakan jika *brand image* bisa dipercayai sebagai ragam asosiasi yang hadir dipikiran pembeli saat mengingat sebuah *brand* tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana bisa hadir pada wujud pemikiran atau *image* tertentu yang dihubungkan dengan sebuah *brand*, sama halnya saat kita berfikir tentang orang lain.

Beracuan dari beragam perspektif diatas, bisa diringkas jika *brand image* dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap *brand*.<sup>24</sup>

*Brand image* yang tepat mampu menggambarkan tiga hal yakni membentuk sifat produk dan memberikan *value proposition*, menyampaikan sifat produk secara khas hingga menjadi keunikan dari competitor, dan memberi daya emosional dari daya rasional.<sup>25</sup>

Perspektif Biel dalam Anang Firmansyah pada pembentukan *brand image* terdapat beberapa indikator sebagai berikut:<sup>26</sup>

- 1) Citra perusahaan (*corporate image*)  
Bagaimana pandangan pembeli terhadap industri yang membuat suatu barang atau jasa tercakup dari popularitas, kredibilitas, jaringan industri, dan pengguna.
- 2) Citra produk (*product image*)  
Persepsi pembeli terhadap barang atau jasa tercakup dari atribut dari produk, kegunaan untuk pembeli, dan garansi.
- 3) Citra pemakai (*user image*)  
Presepsi yang dihasilkan pembeli terhadap pemakaian suatu barang atau jasa tercakup dari gaya hidup, pengguna itu sendiri dan kedudukan sosialnya.

---

<sup>24</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), 327.

<sup>25</sup> Yuli Ratna Sari, dkk, "Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* Enzy Stroria terhadap Minat Beli Produk Erigo", *Business and Entrepreneurship Journal*, 3.

<sup>26</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategi*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 83.

b. Dimensi *Brand Image*

Perspektif Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa menjelaskan jika *brand image* bisa ditakar dengan memakai dimensi berikut:

1) Kepribadian (*personality*)

Seluruh karakteristik yang dipahami publik sasaran, contohnya bisa diyakini dan memiliki rasa tanggung jawab sosial.

2) Reputasi (*reputation*)

Hak yang sudah dijalankan industri dan dianggap publik sasaran beracuan dari pengalaman sendiri ataupun pihak lain, contohnya kinerja keamanan transaksi suatu industri.

3) Nilai-nilai (*value*)

Berbagai nilai yang dimiliki industri atau kebiasaan industri, contohnya perbuatan manajemen yang peduli terhadap konsumen, pegawai yang tanggap terhadap kemauan, ataupun keluhan pembeli.

4) Identitas perusahaan (*corporate identity*)

Berbagai elemen yang memudahkan indentifikasi publik sasaran terhadap industri, seperti logo, warna, dan slogan.<sup>27</sup>

c. *Brand Image* dalam Perspektif Islam

*Brand Image* dalam perspektif Islam diartikan sebagai karakter atau pengenal suatu perusahaan. Dalam membuat *brand* yang baik, hal yang diutamakan yaitu tidak berdampak terhadap aturan yang sudah ditentukan agama Islam, oleh sebab itu perusahaan harus membuat *brand* yang dapat diandalkan dan dapat menciptakan penilaian yang baik bagi konsumennya. Pada akhirnya bisa menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga pemberian identitas atau *brand* sangatlah hirarki. Seperti yang sudah dipaparkan pada QS. Al-Baqarah ayat 31 yang berbunyi:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ

كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian

<sup>27</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, 268.

mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman: “Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar”. (QS. Al-Baqarah ayat 31).<sup>28</sup>

Ayat di atas menjelaskan jika Allah swt sudah memberikan beberapa nama yang baik di dalam Alquran dan identitas lainnya sebagai peninggalan nabi Adam as.

Nama di dalamnya adalah rahmat dan arahan bagi manusia yang mempercayai adanya Allah swt. Dalam menamai suatu item atau *brand*, sebaiknya memberi nama atau *brand* yang bagus dan mengandung makna yang memperlihatkan karakteristik, kualitas dan *image* dari item tersebut. Dengan *brand* yang layak ataupun nama pendek yang mudah diingat konsumen sehingga efektif dirasakan dan langsung dijawab oleh konsumen. Maka dari itu, pemberian *brand* yang amanah tentunya bisa secara positif menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

*Brand Image* ialah sebuah tampilan produk yang dalam Islam sendiri penampilan produk hendaknya jujur kepada pembeli baik terkait banyaknya kuantitas ataupun mutu.<sup>29</sup> Hal tersebut selaras dengan QS. Ash-Shu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka

<sup>28</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Edisi Keluarga*, 6.

<sup>29</sup> Fani Aprianti, dkk, “Tinjauan Pemasaran Islam terhadap Brand Image Elzatta”, *Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah* 5, no. 1, (2019): 22.

bumi dengan membuat kerusakan”. (QS. Ash-Shu’ara’ ayat 181-183).<sup>30</sup>

Tahapan pembuatan *brand image* oleh marketer syariah dalam pemasar Islam hendaknya tetap beracuan pada 5 *key success factors* yaitu shiddiq, amanah, fathanah, tabligh, dan istiqomah, supaya terwujud *brand image* yang selaras dengan apa yang diinginkan oleh industri serta relevan dengan syariat Islam.

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini dijelaskan mengenai penelitian relevan yang menjadi acuan serta kajian tentang pengaruh desain produk, *content marketing*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen dalam sudut pandang Islam (studi kasus pada UD. Zaen’s collection Kudus), diantaranya yaitu:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

1	Judul	Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor).
	Peneliti (Tahun)	Ogy Irvanto dan Sujana (2020)
	Hasil	Terdapat hasil yang diperoleh dari riset ini ialah adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel desain produk, pengetahuan produk, dan kesadaran merek terhadap minat beli.
	Persamaan	Terdapat persamaan dari riset ini ialah variabel desain produk dan variabel minat beli.
	Perbedaan	Perbedaannya adalah pada variabel pengetahuan produk dan kesadaran merek. <sup>31</sup>
2	Judul	Pengaruh <i>Fashion Lifestyle, Design</i> , dan

<sup>30</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya Edisi Keluarga*, 374.

<sup>31</sup> Ogy Irvanto dan Sujana, “Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor), *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 123.

		<i>Selebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (Studi pada UMKM Cibaduyut, Bandung).
	Peneliti (Tahun)	Siti Sarah, Adryan Rachman, Tri Febrianti (2019)
	Hasil	Terdapat hasil secara simultan menyatakan terdapat pengaruh antara <i>fashion lifestyle, design, dan selebrity endorser</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
	Persamaan	Terdapat persamaan pada variabel <i>design</i> dan <i>purchase intention</i> yang berarti minat beli.
	Perbedaan	Perbedaannya adalah pada variabel <i>fashion lifestyle</i> dan <i>selebrity endorser</i> . <sup>32</sup>
3	Judul	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Brand Skincare Somethinc</i> .
	Peneliti (Tahun)	Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy (2022)
	Hasil	Hasil dari riset ini menunjukkan jika <i>content marketing</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> sedangkan <i>influencer endorser</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
	Persamaan	Terdapat persamaan pada variabel <i>content marketing</i> dan <i>purchase intention</i> .
	Perbedaan	Perbedaannya ialah terdapat variabel <i>influencer endorser</i> . <sup>33</sup>
4	Judul	Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> , dan <i>Celebrity Endorser</i> Enzy Storia terhadap Minat Beli Produk Erigo.
	Peneliti (Tahun)	Yuli Ratna Sari, Septi Harliyani, Vicky F. Sanjaya (2022)
	Hasil	Hasil riset ini menunjukkan jika variabel harga berpengaruh positif terhadap niat

<sup>32</sup> Siti Sarah, dkk, "Pengaruh *Fashion Lifestyle, Design, dan Selebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada UMKM Cibaduyut, Bandung)", *Jurnal Indonesia Membangun*, 73.

<sup>33</sup> Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy, "Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Endorser* terhadap *Purchase Intention* pada *Brand Skincare Somethinc*", *AGORA*, 5.



		beli. Variabel <i>brand image</i> berpengaruh negatif terhadap minat beli. Variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
	Persamaan	Keserupaann yang ada dalam riset ini ialah variabel <i>brand image</i> dan variabel minat beli.
	Perbedaan	Perbedaan yang ada dalam riset ini yaitu variabel <i>celebrity endorser</i> . <sup>34</sup>
5	Judul	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman.
	Peneliti (Tahun)	Lili Salfina
	Hasil	Terdapat hasil dari penelitian ini yang menunjukkan jika reputasi <i>brand</i> , mutu produk, dan harga berpengaruh positif terhadap niat beli pembeli di toko rizky dan afdal.
	Persamaan	Persamaan dari penelitian ini adalah terdapat variabel kharisma merek atau <i>brand image</i> dan variabel niat beli.
	Perbedaan	Perbedaan dalam riset ini yakni dua variabel pada judul yaitu variabel mutu produk dan variabel harga. <sup>35</sup>

### C. Kerangka Berfikir

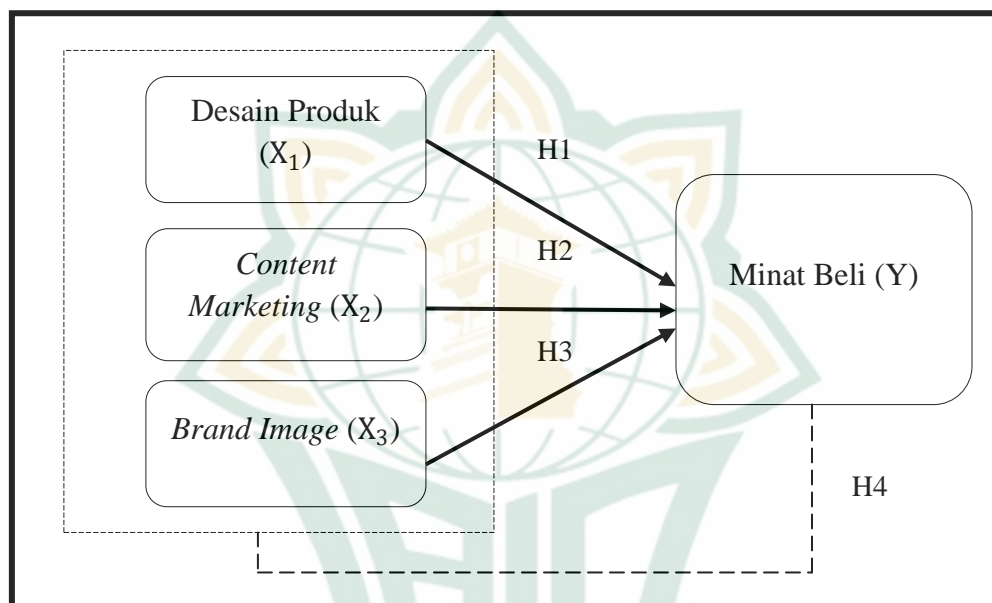
Kerangka berfikir ialah pola konseptual mengenai bagaimana teori berkaitan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting untuk diteliti. Kerangka berfikir yang baik akan menunjukkan secara teoritis hubungan antar variabel yang hendak ditelaah. Jadi secara teoritis perlu diuraikan keterkaitan antar variabel independen dan

<sup>34</sup> Yuli Ratna Sari, dkk, “Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* Enzy Stroria terhadap Minat Beli Produk Erigo”, *Business and Entrepreneurship Journal*, 7.

<sup>35</sup> Lili Salfina, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman”, *Jurnal Indovisi* 1, no. 1, (2018): 99.

dependen.<sup>36</sup> Riset ini menggunakan tiga variabel independen yakni desain produk, *content marketing*, dan *brand image*. Sedangkan variabel dependennya yaitu niat beli. Berikut gambaran kerangka berfikir pada penelitian ini:

**Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir**



Bersumber gambar kerangka berfikir di atas, bisa dijelaskan bahwa:

- H1 bermaksud untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap minat beli konsumen dalam perspektif Islam studi kasus UD Zaen's collection Kudus.
- H2 bermaksud untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen dalam perspektif Islam studi kasus UD Zaen's collection Kudus.
- H3 bermaksud untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen dalam perspektif Islam studi kasus UD Zaen's collection Kudus.

<sup>36</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 15.

- d. H4 bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, *content marketing*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen dalam perspektif Islam studi kasus UD Zaen's collection Kudus.

#### D. Hipotesis

Hipotesis ialah tanggapan sementara terhadap masalah riset yang keabsahannya perlu dibuktikan secara empiris.<sup>37</sup>

Adapun hipotesis yang diajukan pada riset ini diantaranya:

1. "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)."

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Ogy Irvanto dan Sujana yang berjudul Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor), terdapat hasil penelitian yang menunjukkan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, desain produk terbukti memiliki dampak positif terhadap niat beli pelanggan.

H0: Diduga tidak terdapat pengaruh desain produk terhadap minat beli konsumen pada UD Zaen's collection Kudus

H1: Diduga terdapat pengaruh desain produk terhadap minat beli konsumen pada UD Zaen's collection Kudus

2. "Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Endorser* terhadap *Purchase Intention* pada *Brand Skincare Somethinc*."

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy yang berjudul Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Endorser* terhadap *Purchase Intention* pada *Brand Skincare Somethinc*, terdapat hasil riset yang menyatakan *content marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, *content marketing* terbukti memiliki dampak positif terhadap niat beli pembeli.

---

<sup>37</sup> Dodiet Aditya Setyawan, *Hipotesis dan Variabel Penelitian*, (Sukoharjo: CV. Tahta Media Group, 2021), 7.  
[https://www.google.co.id/books/edition/HIPOTESIS\\_dan\\_VARIABEL\\_PENELITIAN/HjNAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Hipotesis+dan+Variabel+Penelitian&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/HIPOTESIS_dan_VARIABEL_PENELITIAN/HjNAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Hipotesis+dan+Variabel+Penelitian&printsec=frontcover)

H0: Diduga tidak terdapat pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen pada UD Zaen's collection Kudus

H2: Diduga terdapat pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen pada UD Zaen's collection Kudus

3. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman".

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Lili Salfina yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman, terdapat hasil penelitian yang menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, citra merek atau *brand image* terbukti memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen.

H0: Diduga tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada UD Zaen's collection Kudus

H3: Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada UD Zaen's collection Kudus

4. "Pengaruh Desain Produk, *Content Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen".

Berdasarkan dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh Ogy Irvanto dan Sujana, Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy, dan Lili Salfina yang sudah dijabarkan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H0: Diduga tidak terdapat pengaruh desain produk, *content marketing*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada UD Zaen's collection Kudus

H4: Diduga terdapat pengaruh desain produk, *content marketing*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada UD Zaen's collection Kudus