



## PENGARUH ISLAMIC BRANDING, ENDORSEMENT DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM WARDAHBEAUTY

Elma, Yulida Mardini, Iin Muyasarah \*1

IAI Darussalam Martapura, Kalimantan Selatan, Indonesia

Email : [Elma82812@gmail.com](mailto:Elma82812@gmail.com), [yulidanur20@gmail.com](mailto:yulidanur20@gmail.com)

### Abstrack

*The use of cosmetics in Indonesia is growing rapidly. One of the cosmetic brands circulating in Indonesia is Wardah. The formulation of the problem that the researchers took was: how does Islamic branding influence, Islamic endorsement and product quality simultaneously on the purchase intention of Instagram social media users who follow Instagram Wardahbeauty, how does Islamic branding influence the buying interest of Instagram social media users Wardahbeauty, how does Islamic endorsement affect interest? buy Wardahbeauty Instagram social media users, and how does product quality affect the purchase intention of Wardahbeauty Instagram social media users. The research method is a quantitative method. The research sample is 100 respondents. Data collection techniques and measurement design using a Likert scale. data analysis techniques using tests: Validity, Reliability, Classical Assumptions, Multiple Linear Regression, and Hypotheses. The results of the study show that simultaneously the Islamic Branding, Islamic Endorsement and product quality variables significantly affect the purchase intention variable, which means that 74.2% affect the purchase intention of Wardahbeauty Instagram followers and the rest are influenced by variables outside this study. Partially these three variables affect the buying interest variable significantly, if there is an increase in the value of these variables by one unit, then buying interest on Wardahbeauty Instagram followers will increase 29% on the Islamic Branding variable, 14.4% on the Islamic Endorsement variable, and 53.6% on product quality variables.*

**Keywords:** Islamic Branding, Islamic Endorsement, Product Quality, Purchase Intention

### Abstrak

*Penggunaan kosmetik di Indonesia berkembang pesat. Salah satu merek kosmetik yang beredar di Indonesia adalah Wardah. Rumusan masalah yang peneliti ambil adalah : bagaimana pengaruh Islamic branding, Islamic endorsement dan kualitas produk secara bersamaan terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram yang mengikuti Instagram Wardahbeauty, bagaimana pengaruh Islamic branding terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram Wardahbeauty, bagaimana pengaruh Islamic endorsement terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram Wardahbeauty, dan bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram Wardahbeauty. Metode penelitian berupa metode Kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dan desain pengukuran menggunakan skala Likert. teknik analisis data menggunakan uji: Validitas, Reabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, dan Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara secara simultan variabel Islamic Branding, Islamic Endorsement dan kualitas produk mempengaruhi variabel minat beli secara signifikan, yang artinya 74,2% mempengaruhi minat beli followers Instagram Wardahbeauty dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel di luar penelitian ini. Secara parsial ketiga variabel tersebut mempengaruhi variabel minat beli secara signifikan, apabila terjadi kenaikan nilai pada variabel-variabel tersebut sebanyak satu satuan, maka minat beli pada followers Instagram Wardahbeauty akan meningkat 29% pada variabel Islamic Branding, 14,4% pada variabel Islamic Endorsement, dan 53,6% pada variabel kualitas produk.*

**Kata Kunci :** Islamic Branding, Islamic Endorsement, Kualitas Produk, Minat Beli

## PENDAHULUAN

Sering dikemukakan bahwa "Kecantikan ada di mata yang melihatnya." Menurut Rahmad Rizki, kecantikan sering disamakan dengan wanita. Wanita adalah ciptaan Tuhan yang indah. Oleh karena itu, Tuhan telah menanamkan pada wanita kepribadian yang "cinta akan keindahan" dan "menjaga keindahan." Cara wanita tetap cantik adalah dengan menjaga dirinya sendiri. Untuk itu, wanita selalu membutuhkan sesuatu untuk terlihat cantik di depan orang lain. Agar terlihat lebih menarik, mereka membutuhkan kosmetik untuk memoles diri. Kebutuhan untuk tampil secantik yang mereka inginkan menciptakan potensi pasar yang sangat besar dalam industri kosmetik. (Muangsa, 2019) Penggunaan kosmetik di Indonesia berkembang pesat. Hal ini tercermin dari peningkatan konsumsi kosmetik dari tahun ke tahun. Hal ini diperparah dengan perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. (Muangsa, 2019)

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan utama wanita. Oleh karena itu, seiring dengan bertambahnya jumlah produk kosmetik yang ada, perusahaan kosmetik dapat bersaing dalam menciptakan inovasi baru yang memuaskan pengguna kosmetik itu sendiri baik dari segi kualitas maupun kesempurnaan kosmetik yang dapat dipilih konsumen. (Muangsa, 2019) Jaminan bahan produk yang diterapkan di Indonesia adalah sertifikasi dan pelabelan halal. (Wasim, 2016) Di dalam Al-Qur'an terdapat keterangan yang mengatur mengenai jaminan kehalalan atas penggunaan produk terdapat dalam QS. Al-Baqarah ayat 168: (Rif'adah, 2019)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu". (QS. Al-Baqarah : 168).

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT mengizinkan semua manusia untuk memakan segala sesuatu yang ada di bumi berupa makanan yang halal, lagi baik, dan memberi manfaat bagi dirinya sendiri serta tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikirnya sendiri. makna "makanan" bukanlah hanya sesuatu yang mengisi perut, tetapi dalam arti luas adalah bentuk makan-makanan, minuman, pakaian, kosmetik, dan lain-lainnya. Sehingga hal tersebut hendaknya diketahui status kehalalan dan kebaikannya terlebih dahulu sebelum mengkonsumsi atau menggunakannya. Sehingga Islamic branding diyakini perlu untuk diperhatikan agar konsumen mengetahui status produk yang akan dikonsumsinya. (Rif'adah, 2019) Selain branding, salah satu teknik pemasaran yang banyak digunakan oleh banyak pelaku bisnis adalah pemasaran melalui media sosial, seperti melalui media sosial Instagram. Diketahui jumlah pengguna Instagram di Indonesia hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Meningkatnya jumlah pengguna Instagram menegaskan salah satu tren pemasaran terbaru yang beredar saat ini yakni endorsement. Yang mana endorsement menjadi salah satu bentuk promosi yang langsung tertuju pada calon pembeli. (Rif'adah, 2019) Selain itu kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Merek Wardah merupakan salah satu merek yang berhasil menciptakan produk berkualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau, mengedepankan kualitas yang bagus sehingga mampu merawat kulit dengan baik. Dengan kata lain, Wardah pandai menentukan segmentasi pasar. (Arifin, 2018)

### 1. Brand

Kata inti dari branding ialah brand, yang maknanya adalah merek. (Prasetyo dan Febriani, 2020) Kotler mendefinisikan merek/brand sebagai nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok dan membedakan mereka dengan pesaingnya. (Adawiyah, 2021)

## 2. Endorsement

Menurut Martin Roll, endorsement adalah saluran dari komunikasi merek, di mana selebriti sebagai juru bicara dan mendukung merek dalam semua atribut popularitas selebriti, kepribadian, dan status sosial. (Arifin, 2018) Endorsement juga merupakan promosi media sosial yang sangat efektif. Promosi dengan rekomendasi tidak hanya mudah, cepat dan murah, mereka menargetkan pembeli potensial. (Adityasari, 2015)

Menurut Terence A. Shimp (2007) Endorser adalah pendukung iklan atau bintang iklan yang mendukung iklan atau mempromosikan suatu produk. Endorser terbagi menjadi 2 jenis, yaitu: (Adityasari, 2015)

- a. Typical-Person Endorser ialah seseorang yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk.
- b. Celebrity Endorser adalah penggunaan selebriti (Public Figure) untuk mendukung suatu iklan

## 3. Kualitas Produk

Tjipto dan Sunyoto menyatakan bahwa kualitas adalah keadaan dinamis terkait dengan pemenuhan atau melebihi harapan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan. Kotler & Amstrong mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Semakin tinggi kualitas produk yang terkandung dalam produk maka semakin menarik minat konsumen untuk membelinya. Jika dalam sebuah produk terdapat kualitas yang sudah terjamin mutunya, maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli barang yang sudah terjamin kualitasnya. (Yaumil, 2019)

## 4. Minat Beli

Minat adalah suatu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan dilakukan, dan minat juga sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan. Minat beli adalah bagian terpenting dari keputusan pembelian individu. (Fitra dan Hasnita, 2018) Menurut Kotler dan Keller, "Minat pembelian adalah perilaku yang terjadi sebagai respons terhadap barang yang menunjukkan kesediaan konsumen untuk membeli". (Afriyanti dan Agustina, 2020)

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand: (Afriyanti dan Agustina, 2020)

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang lebih menyukai suatu produk terlebih dahulu. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensi.
- 4) Minat eksploratif, Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang terus menerus mencari informasi yang mendukung kualitas positif suatu produk.

## 1. Islamic Branding

Ogilvynoor menjelaskan bahwa Islamic branding adalah sebuah konsep yang relatif baru, yang mana praktik Islamic branding menganut prinsip syariah dan menekankan banyak nilai seperti kejujuran, menghormati akuntabilitas, dan pemahaman dasar pada prinsip syariah. Temporal menyatakan bahwa "brand/merek yang Islami dapat dilihat sebagai merek yang khas dengan citranya sendiri." (Adawiyah dan patrianti, 2021)

Islamic branding sebagai bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islami sebagai elemen untuk menarik konsumen, tetapi juga mempertimbangkan pemilihan bahan baku,

proses manufaktur, dan lain-lain untuk membentuk masyarakat yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. (Anisa, 2021)

Islamic Branding sangat penting dalam berbisnis. Hal ini dikarenakan merek merupakan ciri khas dari perusahaan dalam memasarkan produknya dan merek merupakan salah satu insentif bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Pengukuran variabel Islamic branding mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus pada tahun 2014, yaitu: (Anggraini, 2022)

- a. Pentingnya merek
- b. Pengetahuan terhadap merek
- c. Kepercayaan konsumen
- d. Label halal

## 2. Islamic Endorsement

Salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam adalah Endorsement, selama proses transaksinya sesuai dengan ketentuan syariat dalam Islam. (Arifin, 2018)

Agama Islam tidak mengizinkan melakukan endorsement yang mengandung gambar-gambar yang dilarang dalam Islam, tidak diperbolehkan merancang iklan/endorsement untuk mempromosikan khamr, rokok, narkoba, dan sejenisnya. Selain itu juga tidak diizinkan untuk mempromosikan judi dan taruhan, baik judi yang berkaitan dengan acara olahraga maupun tidak. Sebab Semua mediator yang tidak mengikuti ketentuan dalam syari'at dapat menyebabkan kerugian bagi agama dan moralitas, semuanya diharamkan dan begitupula dengan membantunya. (Afriyanti dan Agustina, 2020)

Selain itu, saat melakukan endorsement harus jujur dan dapat dipercaya saat mempromosikan produk dan layanan yang ditawarkan. Tidak boleh mengandung unsur penipuan, menyesatkan pelanggan atau konsumen tentang produk atau layanan yang diiklankan secara salah, atau menyembunyikan cacat produk. Sebab kejujuran adalah kewajiban dan sumber berkah, sedangkan berbohong atau menyembunyikan kesalahan dilarang karena menyebabkan produk atau jasa gagal laku. (Afriyanti dan Agustina, 2020)

Seorang Endorsement tidak diperbolehkan melakukan kecurangan dengan mereklamekan suatu produk dengan cara pengelabuan dan pemalsuan berdasarkan sabda Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam : (Afriyanti dan Agustina, 2020)

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاعُ فِي النَّارِ

Artinya : “Barangsiapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat pengelabuan dan pemalsuan, tempatnya di neraka”. (HR. Ibnu Hibban 2 : 326).

## 3. Kualitas Produk

Islam menghimbau konsumen untuk mengkonsumsi produk yang berkualitas, sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur`An surah Al-Baqarah ayat 168: (Fatimah dan Kasnelly, 2020)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah : 168)

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT mengizinkan semua manusia untuk memakan segala sesuatu yang ada di bumi berupa makanan yang halal, lagi baik, dan memberi manfaat bagi dirinya sendiri serta tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikirnya sendiri. makna “makanan” bukanlah hanya sesuatu yang mengisi perut, tetapi dalam arti luas adalah bentuk makan-makanan, minuman, pakaian, kosmetik, dan lain-lainnya. (Rif'adah, 2019)

## 4. Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang berupa dorongan untuk menginginkan dan mendapatkan sesuatu. (Larasati, 2018) Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, dan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum

keputusan pembelian benar-benar dibuat. (Sari, 2020) Perilaku konsumsi dalam Islam berdasarkan kitab suci Al-Qur'an dan Al-Hadits harus didasarkan atas pola pikir yang cenderung bersikap dan bertindak berdasarkan logika dan nalar manusia. Sebagaimana yang dinyatakan dalam Firman-Nya sebagai berikut: (Larasati, 2018)

وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾ ...

Artinya : “Dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”. (QS. Al-A'raf : 31).

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT menyampaikan agar kita hidup apa adanya atau sederhana dan tidak boleh berlebih. (Larasati, 2018) Selain itu, Allah SWT. Berfirman dalam Al-Qur'an sebagai berikut: (Larasati, 2018)

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿١٠٠﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ﴿١٠١﴾

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

ayat di atas menjelaskan bahwa keinginan seseorang untuk membeli atau memiliki barang atau jasa dapat didorong oleh faktor kebutuhan atau faktor keinginan. Kebutuhan ini mengacu pada segala sesuatu yang harus dipenuhi dengan sesuatu ataupun barang agar dapat berfungsi penuh. Kebutuhan ini berkaitan dengan keinginan ataupun harapan seseorang yang jika di puaskan tidak serta merta meningkatkan kesempurnaan fungsi atau tujuan manusia. Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya asalkan hal tersebut dapat mengangkat derajatnya. Segala sesuatu diciptakan untuk kepentingan manusia, tetapi manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang baik serta halal dengan cara yang wajar dan tidak melampaui batas. memenuhi kebutuhan dan keinginan tetap diperbolehkan menambah masalah dan tidak mendatangkan kerugian. (Larasati, 2018)

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian adalah para pengikut (follower) Instagram Wardahbeauty dengan jumlah pengikut 2,9 juta orang berdasarkan data pada 28 juli 2022. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non probability sampling. Teknik yang digunakan pada metode sampling ini adalah Purposive sampling. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

N = Ukuran Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Taraf Kesalahan (margin of error)

peneliti menggunakan Taraf Kesalahan (margin of error) sebesar 10% (0.1). Berdasarkan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel penelitian yang akan peneliti gunakan sebanyak 100 orang responden.

### 1. Data Dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data eksternal. Pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yang akan digunakan pada penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner kepada followers akun Instagram Wardahbeauty. Adapun data sekunder untuk penelitian ini adalah kajian pustaka pada penelitian terdahulu, jurnal-jurnal, dan buku-buku.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer berupa kuesioner (angket). Berdasarkan jawaban yang diberikan, kuesioner (angket) ini berbentuk angket langsung. Berdasarkan bentuknya, kuesioner (angket) ini berbentuk Rating-scale (skala bertingkat). Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner (angket) memuat pertanyaan yang mengarah pada topik dengan berpedoman pada tiap-tiap indikator dari setiap variabel. Pengisian kuesioner (angket) dilakukan dengan memilih salah satu jawaban dari lima pilihan jawaban yang tersedia pada setiap pernyataan. Terdapat pula skala skor pada jawaban dalam setiap pertanyaan. Setiap pertanyaan pada angket/kuesioner dihitung menggunakan skala skor tertentu yakni Skala Likert. Untuk setiap pilihan jawaban, Skala Likert memberikan skor skala untuk total lima kategori yaitu: (Syahrums, Salim, 2018)

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak menjawab/Ragu-ragu
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

### 3. Desain Pengukuran

Desain pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Skala Likert. Skala tersebut digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu tentang fenomena sosial. (Syahrums, Salim, 2018)

### 4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang peneliti gunakan yakni:

#### 1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran derajat validitas yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu variabel dalam penelitian. Variabel penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dan dapat mengungkapkan data secara tepat dari variabel yang diteliti. (Mundir, 2013)

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti pemahaman bahwa suatu variabel penelitian cukup andal untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Variabel penelitian yang reliabel (dapat dipercaya) akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Jika data benar-benar cocok dengan kenyataannya, maka hasil akan sama berapa kalipun diambil. (Mundir, 2013)

#### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model Regresi Linear Ordinal Least Square (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini yakni :

a. Uji normalitas, Uji normalitas adalah teknik yang digunakan untuk mengetahui sebuah data yang didapat dari sebuah populasi apakah berdistribusi normal atau sebaliknya. (Astuti dan Utami, 2017) Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kolmogorov smirnov.

b. Uji Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji dalam model regresi apakah terjadi kesamaan antar Variance residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Keputusan penelitian ini mengandung heteroskedastisitas apabila persamaan regresi memiliki signifikansi hasil korelasi  $< 0.05$  (5%). Apabila hasil korelasi  $> 0.05$  (5%) maka tidak mengandung heteroskedastisitas. (Rif'adah, 2019)

c. Uji Multikolinearitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen. (Janie, 2012) Dalam uji multikolinearitas metode yang digunakan adalah metode tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF)  $\leq 10$  dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka variabel bebas dari multikolinieritas. (Rif'adah, 2019)

4. Uji Regresi Linier Berganda. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut : (Rif'adah, 2019)

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + \dots$$

Di mana:

- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- x1 = Variabel independen pertama
- x2 = Variabel independen kedua

5. Uji Hipotesis, uji hipotesis adalah suatu prosedur yang digunakan untuk menguji kevalidan hipotesis statistika suatu populasi dengan menggunakan data dari sampel populasi tersebut. (nuryadi, astute dan utami, 2017) Adapun uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yakni :

- a. Uji F (Simultan).
- b. Uji T (Parsial).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini melibatkan mahasiswi IAID Martapura yang juga menjadi followers Instagram Wardahbeauty. Selain itu, responden juga pengguna/pernah menggunakan produk wardah serta keseluruhan responden bergender perempuan. Rata-rata responden didominasi responden yang berusia 20-30 tahun yakni sebanyak 83 orang (82,%) dari keseluruhan responden. Sisanya untuk responden berusia < 20 tahun ada sebanyak 16 orang (16%), untuk responden berusia 30-40 tahun sebanyak 1 orang (1%). Sebagaimana tabel berikut ini:

Tabel 1. Usia Responden

No	Usia	F	%
1	<20 tahun	16	16%
2	20-30 tahun	83	83%
3	30-40 tahun	1	1%
	Total	100	100%

Sumber : hasil olah data primer, 2022

Tabel 2. Gender Responden

No	Gender	F	%
1	P	100	100%
2	L	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: hasil olah data primer, 2022

1. Analisis Data

a. Hasil Uji Validitas

Valid atau tidaknya sebuah kuesioner/angket dilakukan dengan menggunakan uji validitas. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan perbandingan  $r_{tabel}$  dengan  $r_{hitung}$ . Di mana:

$$\begin{aligned}
 r_{tabel} &= (\alpha ; n-2) \\
 &= ( 0,05 ; 100-2) \\
 &= (0,05 ; 98) \\
 &= 0,19655 \\
 &= 0,1966
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, diperoleh nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,1966. Sedangkan  $r_{\text{hitung}}$  dapat kita lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Islamic Branding

Nama Item	r Hitung	r Tabel	Ket.
X1.1	0,740	0,1966	Valid
X1.2	0,607	0,1966	Valid
X1.3	0,687	0,1966	Valid
X1.4	0,664	0,1966	Valid
X1.5	0,462	0,1966	Valid
X1.6	0,586	0,1966	Valid
X1.7	0,799	0,1966	Valid
X1.8	0,753	0,1966	Valid
X1.9	0,667	0,1966	Valid
X1.10	0,731	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS.25

Dari tabel diatas, diketahui bahwa  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ , maka 10 item pertanyaan pada variabel “Islamic Branding” dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Islamic Endorsement

Nama Item	r Hitung	r Tabel	Ket.
X2.1	0,767	0,1966	Valid
X2.2	0,738	0,1966	Valid
X2.3	0,758	0,1966	Valid
X2.4	0,750	0,1966	Valid
X2.5	0,776	0,1966	Valid
X2.6	0,441	0,1966	Valid
X2.7	0,563	0,1966	Valid
X2.8	0,599	0,1966	Valid
X2.9	0,642	0,1966	Valid
X2.10	0,664	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS.25

Dari tabel diatas, diketahui bahwa  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ , maka 10 item pertanyaan pada variabel “Islamic Endorsement” dinyatakan valid.

Tabel 4 .Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Nama Item	r Hitung	r Tabel	Ket.
X3.1	0,838	0,1966	Valid
X3.2	0,782	0,1966	Valid
X3.3	0,774	0,1966	Valid
X3.4	0,776	0,1966	Valid

X3.5	0,829	0,1966	Valid
X3.6	0,555	0,1966	Valid
X3.7	0,790	0,1966	Valid
X3.8	0,820	0,1966	Valid
X3.9	0,668	0,1966	Valid
X3.10	0,827	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS.25

Dari tabel diatas, diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, maka 10 item pertanyaan pada variabel “Kualitas Produk” dinyatakan valid.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item	Nama	r Hitung	r Tabel	Ket.
Y1.1		0,383	0,1966	Valid
Y1.2		0,747	0,1966	Valid
Y1.3		0,843	0,1966	Valid
Y1.4		0,688	0,1966	Valid
Y1.5		0,745	0,1966	Valid
Y1.6		0,752	0,1966	Valid
Y1.7		0,692	0,1966	Valid
Y1.8		0,698	0,1966	Valid
Y1.9		0,775	0,1966	Valid
Y1.10		0,606	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS.25

Dari tabel diatas, diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, maka 10 item pertanyaan pada variabel “Minat Beli” dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas tiap variabel :

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Koefisien Reliabilitas	Interpretasi	Ket,
Islamic Branding	0,865	Sangat Tinggi	Reliabel
Islamic Endorsement	0,857	Sangat tinggi	Reliabel
Kualitas Produk	0,922	Sangat Tinggi	Reliabel
MinatBeli	0,880	Sangat tinggi	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS.25

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel independen maupun dependen dalam penelitian ini, yaitu Islamic Branding, Islamic Endorsement, kualitas produk dan Minat Beli memiliki nilai cronbach alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini yakni :

1) Uji normalitas

Berikut ini adalah hasil uji normalitas menggunakan SPSS dengan metode kolmogorov smirnov:

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70344293
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.042
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil olah data SPSS.25

Berdasarkan hasil output Uji Normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov Test diperoleh nilai sebesar 0,042 dan Asymp Sig sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan

data tersebut berdistribusi normal serta menunjukkan bahwa variabel Islamic Branding, Islamic Endorsement dan Kualitas Produk dapat diteliti terhadap minat beli.

2) Uji Heteroskedastisitas

hasil uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS dengan metode Spearman Rho, Berdasarkan hasil output maka dapat disimpulkan bahwa :

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			Islamic Branding	Islamic Endorsement	Kualitas Produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Islamic Branding	Correlation Coefficient	1.000	.557**	.584**	-.022
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.828
		N	100	100	100	100
	Islamic Endorsement	Correlation Coefficient	.557**	1.000	.583**	.043
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.670
		N	100	100	100	100
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.584**	.583**	1.000	-.044
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.666
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.022	.043	-.044	1.000
		Sig. (2-tailed)	.828	.670	.666	
		N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olah data SPSS.25

Berdasarkan hasil output di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

**3) Uji Multikolinearitas**

Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS dengan metode tolerance dan VIF:

Tabel 10. Hasil Uji Multikolonearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.567	2.552		.222	.825		
Islamic Branding	.290	.078	.261	3.711	.000	.546	1.833
islamic Endorsement	.144	.069	.141	2.083	.040	.585	1.710
Kualitas Produk	.536	.065	.577	8.231	.000	.548	1.824

Sumber: Hasil olah data SPSS.25

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel hasil output di atas, diketahui bahwa nilai Tolerance Variabel Islamic branding, Islamic endorsement dan kualitas produk lebih besar dari 0,10 yakni : 0,546, 0,585, 0,548 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yakni : 1,833, 1,710, dan 1,824. Sehingga variabel independen (X) dalam penelitian dinyatakan bebas dari multikolinearitas, yang artinya tidak terdapat korelasi di antara variabel independen (X).

d. Uji Regresi Linier Berganda  
Berikut ini adalah hasil uji regresi linier berganda menggunakan SPSS :  
Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.567	2.552		.222	.825
Islamic Branding	.290	.078	.261	3.711	.000
Islamic Endorsement	.144	.069	.141	2.083	.040
Kualitas Produk	.536	.065	.577	8.231	.000

Sumber : Hasil olah data SPSS.25

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 0,567 + 0,290 X_1 + 0,144 X_2 + 0,536 X_3 + e$$

Di mana :

a. Konstanta = 0,567

Berdasarkan hasil output data di atas, dapat kita lihat bahwa Konstanta bernilai positif yakni 0,567. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel X1, X2, dan X3. Apabila terjadi kenaikan nilai pada variabel X1, X2, dan X3 maka nilai variabel Y juga akan naik.

b. Koefisien X1 (b1) = 0.290

Koefisien regresi variabel Islamic branding sebesar 0.290 dan memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Islamic branding (X1) dengan minat beli (Y), artinya apabila terjadi kenaikan nilai pada variabel Islamic branding (X1) sebanyak satu satuan, maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.290 atau 29% dengan asumsi variabel X2 dalam keadaan konstan atau tetap.

c. Koefisien X2 (b2) = 0,144

Koefisien regresi variabel Islamic endorsement sebesar 0,144 dan memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Islamic endorsement (X2) dengan minat beli (Y), artinya apabila terjadi kenaikan nilai pada variabel Islamic endorsement (X2) sebanyak satu satuan, maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,144 atau 14,4% dengan asumsi variabel X2 dalam keadaan konstan atau tetap.

d. Koefisien X3 (b3) = 0,536

Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,536 dan memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel kualitas produk (X3) dengan minat beli (Y), artinya apabila terjadi kenaikan nilai pada variabel kualitas produk (X3) sebanyak satu satuan, maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,536 atau 53,6% dengan asumsi variabel X2 dalam keadaan konstan atau tetap.

e. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yakni :

1) Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui hasil uji F (simultan), maka terlebih dahulu perlu diketahui nilai F tabel pada uji ini sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= (k ; n - k) \\
 &= (3; 100-3) \\
 &= (3; 97) \\
 &= 2,70
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka dapat kita simpulkan nilai F tabel pada uji ini sebesar 2,70. Kemudian hasil dari uji ini dapat dilihat pada tabel Anova

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Islamic Endorsement, Islamic Branding

Berdasarkan hasil output SPSS di atas dapat kita lihat nilai F hitung sebesar 91,955 > F tabel yaitu 2,70. Adapun nilai signifikansi pada uji ini sebesar 0,000 < dari 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya variabel islamic branding, islamic endorsement dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi variabel minat beli secara signifikan.

Kemudian untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dapat kita ketahui dari besarnya R<sup>2</sup> sebagai berikut:

Tabel 12. Besarnya Pengaruh Antara Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat Secara Simultan

Model Summary				
Model	M	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	861 <sup>a</sup>	.742	.734	2.745

Sumber : Hasil olah data SPSS.27

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Islamic Endorsement, Islamic Branding

Berdasarkan hasil output tersebut, dapat kita lihat nilai R Square adalah 0,742 atau 74,2% . Artinya variabel Islamic Branding (X1), Islamic Endorsement (X2), dan Kualitas Produk (X3) mempengaruhi terhadap minat beli (Y) sebesar 74,2 %, sedangkan sisanya (100% - 74,2%) dipengaruhi oleh variabel-variabel di luar penelitian ini yakni sebesar 25,8%. Adapun nilai koefisien ganda (R) yakni sebesar 0,861 menunjukkan bahwa setiap variabel independen (X) dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen (Y).

**2) Uji T (Parsial)**

berikut ini adalah hasil uji T (parsial) menggunakan SPSS:

Tabel 13. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,400	3,320		2,229	0,028
	Islamic Branding	0,776	0,081	0,697	9,628	0,000

Sumber : Hasil olah data SPSS.25

a. Dependent Variable: Minat Beli

$$t_{tabel} = \left( \frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right)$$

$$= 0,05/2; 100-3-1$$

$$= 0,025; 96$$

$$= 1,984984$$

Berdasarkan hasil Uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Islamic Branding (X1) terhadap minat beli (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung}$  adalah  $9,628 > T_{tabel}$  1,98498, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya variabel Islamic Branding (X1) secara parsial mempengaruhi variabel minat beli (Y) secara signifikan. Untuk mengetahui nilai signifikansi pengaruh Islamic Endorsement (X2) terhadap minat beli (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 14. Nilai Signifikansi Pengaruh Islamic Endorsement (X2)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13,886	3,211		4,325	0,000
	Islamic Endorsement	0,636	0,080	0,626	7,936	0,000

Sumber : Hasil olah data SPSS.25

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil Uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Islamic Endorsement (X2) terhadap minat beli (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  adalah  $7,936 > T_{tabel}$  1,98498, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya variabel Islamic Endorsement (X2) secara parsial mempengaruhi variabel minat beli (Y) secara signifikan.

Selanjutnya untuk mengetahui nilai signifikansi pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap minat beli (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 15. Nilai Signifikansi Pengaruh Kualitas Produk (X3)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		Std. Error	Beta	t	Sig.	
	(Constant)	9.321	2.138	4.360	.000	
	Kualitas Produk	.761	.054	.818	14.099	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil olah data SPSS.25

Berdasarkan hasil Uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap minat beli (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  adalah  $7,936 > T_{tabel}$  1,98498, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Artinya variabel Kualitas Produk (X3) secara parsial mempengaruhi variabel minat beli (Y) secara signifikan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan perhitungan yang telah dilakukan, hasil uji F (Simultan) menunjukkan bahwa variabel Islamic Branding, Islamic Endorsement dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi variabel minat beli secara signifikan. Hasil uji tersebut juga menunjukkan bahwa variabel Islamic Branding, Islamic Endorsement, dan Kualitas Produk mempengaruhi terhadap minat beli followers Instagram Wardahbeauty sebesar 74,2 %, sedangkan sisanya 25,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel di luar penelitian ini. Adapun nilai koefisien ganda (R) menunjukkan bahwa setiap variabel independen (X) dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen (Y).

2. Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan perhitungan yang telah dilakukan, hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa Islamic Branding secara parsial mempengaruhi minat beli followers Instagram Wardahbeauty secara signifikan. Kemudian berdasarkan perhitungan koefisien regresi variabel Islamic Branding, apabila terjadi kenaikan nilai pada variabel tersebut sebanyak satu satuan, maka minat beli pada followers Instagram Wardahbeauty juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.290 atau 29%.

3. Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan perhitungan yang telah dilakukan, hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa Islamic Endorsement secara parsial mempengaruhi minat beli followers Instagram Wardahbeauty secara signifikan. Kemudian berdasarkan perhitungan koefisien regresi variabel Islamic Endorsement apabila terjadi kenaikan nilai pada variabel tersebut sebanyak satu satuan, maka minat beli pada followers Instagram Wardahbeauty juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,144 atau 14,4%.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan perhitungan yang telah dilakukan, hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial mempengaruhi minat beli followers Instagram Wardahbeauty secara signifikan. Kemudian berdasarkan perhitungan koefisien regresi variabel kualitas produk apabila terjadi kenaikan nilai pada variabel tersebut sebanyak satu satuan, maka minat beli pada followers Instagram Wardahbeauty juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,536 atau 53,6%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Sa'diyah El, Tria Patrianti. (2021). "Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah", *Jurnal Al-Tsarwah*, Vol. 4, No. 1, Juni.
- Adityasari, Novy. (2015). "Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Perspektif Islam." Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya,
- Afrianty, Nonie dan Detri Agustina. (2020). "Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu", *Journal of Islamic Economics and Finance Studies (JIEFeS)*, Vol. 1, No. 2, Desember
- Al, Arif Wasim. 2016. "Label Halal dan Hukum Asal Pangan", *Syariat: Jurnal Studi Al-Qur'an dan Hukum*, Vol. 02, No. 2, November
- Anggraini, Winda. (2022). "Pengaruh Life Style Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Fashion Busana Muslim Gamis Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam." Tesis tidak diterbitkan, Program Pascasarjana Ekonomi, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung
- Anisa, Yulina, (2021). "Pengaruh Price, Online Customer Review, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Bisnis Islam." Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung

- Arifin, Mahmudi Bin Syamsul. (2018). "*Endorsement Dalam Perspektif Islam.*" Tesis tidak diterbitkan, Program Program Pascasarjana Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya
- Bambang, D. Prasetyo dan Nufian S.Febriani. (2020). *Strategi Branding Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. Malang : UB Press
- Dyah Nirmala Arum Janie. (2012) . *Statistik Deskriptif dan Regresi Linear Berganda dengan SPSS*, Semarang : Semarang University Press,
- Fatimah, Neneng; Sri Kasnelly; dan Abd. Hamid. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika Dalam Perspektif Islam Pada Gerai Umkm Mekar Jaya, Al-Mizan : *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 3, Desember
- Larasati, Dewi. 2018. "*Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis, Dan Perilaku Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Minat Nasabah Melalui Produk Tabungan Emas (Studi Di Pegadaian Syariah Kcp Raden Intan).*" Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung
- Muangsa. 2019. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 2, Desember
- Mundir. 2013. *Metodologi penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Jember : STAIN Jember Press
- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, dan Budiantara. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, Yogyakarta : Sibuku Media
- Rif'adah, Yuliar. 2019. "*Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesi*", Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, Sari, Saidah Putri, Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen, *Psikoborneo*, Vol 8, No 1, 2020.
- Syahrum, dan Salim. 2020. *Metodologi penelitian Kuantitatif*. Bandung : Citapustaka Media
- Yaumil. 2019. "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makassar).*" Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, Universitas Muhammadiyah, Makassar
- Zakiah. "Fenomena Endorsement Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau dari Etika Bisnis Islam", *AL-IQTISHADIAH Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 7, No.2, Desember 202

