

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Di era perkembangan teknologi informasi dan persaingan global yang tinggi mendorong perusahaan untuk menerapkan teknologi informasi tersebut ke dalam aktivitas bisnisnya, tantangan persaingan dalam pasar mengharuskan perusahaan dan pelaku usaha untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi yang efektif agar mampu bersaing.¹ Penampilan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh setiap individu, khususnya wanita. menjaga penampilan dan merawat diri menjadi hal yang wajib dilakukan, salah satu hal untuk menjaga penampilan dan merawat rambut yaitu dengan menggunakan berbagai jenis produk shampo.

Shampo merupakan produk yang banyak dicari oleh kalangan masyarakat dengan peminat terbanyak adalah wanita. Berbeda dengan laki-laki, sementara kaum wanita cenderung memilih untuk produk satu ini. Kualitas rambut setiap orang yang berbeda menjadi akses penting bagi pengusaha dalam menciptakan varian baru shampo dengan manfaat yang berbeda sesuai kebutuhan rambut.²

Saat ini banyak bermunculan produk shampoo yang sudah digemari oleh masyarakat Indonesia, misalnya pantene, sunsilk, emeron, zinc dan sebagainya. Shampo menjadi kebutuhan yang digunakan sehari-hari oleh semua orang. Hal ini terlihat dari terus meningkatnya penjualan shampo yang ada di Indonesia dari tahun ke tahun.³ Berikut daftar produk shampo untuk pengguna hijab.

¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 1–2.

² Choirun'nida Hasibuan and Alim Murtani, "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Rejoice 3 In 1 Hijab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama)," *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1 (April 25, 2020): 163.

³ Dolok Saribu and Nyssa Merilla Ophelia, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Wardah (Survei Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hkbp Nommensen Medan)," December 15, 2021, 1, <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/5839>.

Tabel 1.1
Daftar Shampo untuk Pengguna Hijab

No	Produk
1	Sariayu Hijab
2	Sunsilk Hijab
3	Rejoice Hijab
4	Clear Hijab
5	Emeron Hijab
6	Safi Hijab
7	Pantene Hijab
8	Wardah Hijab
9	Azalea Hijab
10	Mazaya Hijab

Sumber: mybest.id 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 menyatakan jika terdapat 10 merek shampo untuk pengguna hijab. Pemilihan shampo harus sesuai dengan kebutuhan. dan sebaiknya yang sudah berstandar serta mudah didapatkan. Rejoice Hijab menempati posisi ke tiga, hal ini menunjukkan jika Rejoice Hijab banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat karena produk tersebut memberikan tiga manfaat sekaligus bagi rambut yaitu memberikan rasa segar, lembut, dan bebas ketombe.⁴

Banyaknya pengguna hijab di negara ini dan muncul permasalahan baru dengan kondisi rambut yang lembab sehingga membutuhkan produk yang mampu mengatasi permasalahan tersebut. Kondisi Indonesia yang tropis menjadikan PT. Procter & Gamble (P&G) mengeluarkan produk shampo yang tepat untuk menjawab tantangan pasar. Dikalangan wanita muslim pengguna hijab, Rejoice Hijab dikenal sebagai produk shampo yang memiliki kualitas baik dan mampu memenuhi ekspektasi para pemakainya. Rejoice Hijab merupakan salah satu produk shampo yang sering digunakan dan menjadi incaran pembeli.⁵

⁴ Larasati Neisia, "10 Shampo Hijab Terbaik - Ditinjau oleh Lifestyle Blogger (Terbaru Tahun 2022)," mybest, 2022, <https://mybest.id/138452>.

⁵ Choirun'nida Hasibuan and Alim Murtani, "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Rejoice 3 In 1 Hijab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas

Rejoice Hijab dikenal mampu mengatasi tiga masalah rambut sekaligus, yaitu mengurangi ketombe, menyegarkan rambut, dan mengurangi rambut rontok dan kusut karena patah dan gesekan hijab sehari-hari. Terdapat tiga kandungan dalam Rejoice Hijab yaitu *cool menthol* yang membantu kulit kepala terasa segar sekaligus melindungi rambut dari panas yang menyengat, ZPT membantu melawan ketombe, dan *hot oil* yang melindungi tiap helai rambut dari gesekan sehingga tidak mudah patah. Adanya kandungan produk yang aman dan halal, serta label halal dari MUI bisa dilihat pada kemasan produk shampoo Rejoice Hijab.⁶

Citra merek suatu produk dapat menarik minat beli konsumen untuk mengetahui informasi atau pesan suatu produk. Menurut Kotler dalam Sarjita bahwa minat beli adalah suatu perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihat untuk melakukan pembelian agar dapat memiliki produk tersebut.⁷ Sedangkan Swastha dalam Natalia mendefinisikan minat beli sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.⁸

Minat pembelian mampu menciptakan suatu motivasi yang terekam pada benak konsumen dan menjadi keinginan yang kuat. Kemudian konsumen harus memenuhi kebutuhan yang ada pada benaknya tersebut. Minat beli didasarkan pada kualitas produk yang dapat menarik perhatian dan fungsi dari produk tersebut yang dapat menjamin konsumen untuk

Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama),” *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1 (April 25, 2020): 3.

⁶ Hasibuan and Murtani, 164.

⁷ Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 23, https://books.google.co.id/books?id=K79mEAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PR2&dq=pengertian+minat+beli&hl=id&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian%20minat%20beli&f=false.

⁸ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 77.

membelinya. Tergantung produsen dalam menyampaikan produknya.⁹

Seseorang sering mempertimbangkan sebuah merek dalam melakukan pembelian. Adanya merek menjadi daya tarik tersendiri dalam menarik minat beli konsumen. Sehingga perusahaan menganggap bahwa adanya merek menjadikan bisnis semakin maju. Banyaknya produk membuat pembeli kesulitan memilih dan mengingat produk yang ingin ditawarkan sehingga produsen merasa khawatir dengan banyaknya pesaing di pasar. Hal ini tentu saja berbeda dengan produk yang mempunyai keistimewaan tertentu yang mungkin dapat lebih mudah diingat oleh pembeli.¹⁰

Saat ini istilah *Islamic branding* banyak dijumpai, karena menjadi salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan perusahaan. Indonesia menjadi sasaran produsen untuk memasarkan produknya, karena Indonesia dikenal dengan penduduk muslim terbanyak. Sehingga konsumen muslim Indonesia merupakan target pasar yang sangat besar. Penggunaan *Islamic branding* merupakan strategi dalam memasarkan produknya. *Islamic branding* mendapat perhatian yang luas di kalangan pelajar dan pekerja pada beberapa tahun terakhir. Produsen lebih berminat menggunakan konsep *Islamic branding* dalam pembuatan produknya.¹¹

Kesadaran konsumen muslim tentang pentingnya penerapan nilai-nilai syariah akan menjadikan *Islamic branding* semakin banyak diminati oleh konsumen muslim. Tidak bisa dipungkiri jika produk berlabel Islam dapat bersaing dengan merek global karena memahami dan memberikan kepuasan pada konsumennya, sehingga

⁹ Florida Tilaar, S. L. H. V. Joyce Lopian, and Ferdy Roring, "Pengaruh Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 4 (October 8, 2018): 2032, <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20932>.

¹⁰ Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi (JBMA)* 1, no. 2 (2016): 1–2, <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/9>.

¹¹ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (December 7, 2015): 80, <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>.

perusahaan dapat memiliki kepercayaan besar dari konsumen pada umumnya.¹²

Dalam perkembangannya terdapat tiga kategori dalam *Islamic branding* yaitu: *Islamic brand by compliance*, *by origin*, dan *by customer*. *Islamic branding* digunakan oleh produk dari negara muslim dan non muslim yang dikhususkan untuk konsumen muslim. Contoh produk yang menggunakan *Islamic branding* seperti produk Zoya, Sunsilk Hijab, Safi, Wardah, dan produk lainnya.¹³

Iklan merupakan bagian penting dari sebuah promosi produk, karena mampu menarik minat beli konsumen. Promosi yang efektif harus memperhatikan dan terfokus pada konsumen. Promosi dengan iklan harus ditunjang dengan hadirnya *brand ambassador* sebagai penyampai informasi. *Brand ambassador* dapat memengaruhi popularitas suatu merek, seorang selebriti *endorsement* diibaratkan sebagai magnet yang mampu menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk. Penggunaan selebritis sebagai *brand ambassador* dapat menciptakan keunggulan dan intensitas pembelian produk.¹⁴

Brand ambassador (duta merek) suatu produk menjadi salah satu incaran konsumen dalam membeli suatu barang. Adanya duta merek menjadi daya tarik tersendiri dalam menarik minat beli konsumen. *Brand ambassador* (duta merek) menurut Royan merupakan seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu.¹⁵ Dengan kata lain

¹² Ranto, "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen," 10.

¹³ Elok Fitriya, "Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk," *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)* 2, no. 1 (April 1, 2017): 32, <https://doi.org/10.32528/jiai.v2i1.1422>.

¹⁴ Afin Isya Surya and S. E. Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux Di Surakarta" (s1, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021), 1–2, <https://doi.org/10/SURAT%20PERNYATAAN%20PUBLIKASI%20ILMIAH.pdf>.

¹⁵ Dosen STIE IPWIJA, *Belajar Manajemen Dimulai Dari Sini* (Ahlimedia Book, n.d.), 122, https://www.google.co.id/books/edition/BELAJAR_MANAJEMEN_DIMUL

bahwa *brand ambassador* adalah orang yang bekerjasama dengan suatu perusahaan untuk menjadi wajah atau ikon dari sebuah *brand* itu sendiri. Penggunaan *brand ambassador* agar mampu memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tertentu.

Adanya citra positif dari *brand ambassador* melatarbelakangi penunjukan *brand ambassador* sehingga dapat mewakili citra produk secara menyeluruh. *Brand ambassador* berfungsi mengkomunikasikan produk yang dipromosikan melalui personalisasinya. Hal ini banyak diterapkan oleh beberapa pelaku usaha sebagai strategi bisnisnya termasuk produk Rejoice Hijab. Pemilihan suatu *brand ambassador* harus jeli dan teliti, hal ini dikarenakan adanya resiko yang harus ditanggung jika terjadi kegagalan dalam mendorong penjualan.¹⁶

Brand ambassador memiliki pengaruh besar dalam kehidupan remaja saat ini, dimana pembeli memilih untuk membeli produk tersebut bukan karena kualitas melainkan karena dorongan dari sang idola yang mempromosikan produk dengan alasan sebagai pemberi dukungan kepada idolanya. Penampilan duta merek yang meyakinkan dan penyampaian informasi yang positif mampu menarik minat beli konsumen.¹⁷

Produk yang menggunakan *brand ambassador* untuk menarik minat beli konsumen yaitu produk shampo Rejoice Hijab, dari PT. *Procter & Gamble* (P&G). Terdapat tiga duta merek sebagai ikon *brand* tersebut, yaitu Fatin Shidqia Lubis, Ayu Putri Sundari, dan Nabila Lida. Pemilihan duta merek tersebut dengan alasan bahwa ketiga perempuan muda

AI_DARI_SINI/IFWwDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+brand+ambassador&pg=PA121&printsec=frontcover.

¹⁶ Frans M Royan, *Marketing Celebrities* (Jakarta: Elex Media Komputindo, n.d.), 14, https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Celebrities/mio_hiG7JRE C?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+brand+ambassador&printsec=frontcover.

¹⁷ Yossi Indriani Putri et al., "The Influence of Brand Ambassador on E-Commerce Purchase Intention," *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore*, 2021, 2.

tersebut dianggap sebagai ikon penyemangat generasi muda untuk mencapai impiannya.¹⁸

Strategi penetapan harga merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan dalam dunia bisnis, karena harga berpengaruh pada tingkat permintaan konsumen.¹⁹ Nadhif mendefinisikan *price* (harga) sebagai sekumpulan biaya yang dikeluarkan agar mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa yang dibeli.²⁰ Harga menjadi salah satu unsur penentu konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Unsur penting dalam suatu harga yaitu harga terjangkau, adanya diskon, dan harga yang sesuai dengan kualitas produk.²¹

Pembeli sangat memperhatikan harga dalam melakukan pembelian suatu produk. Banyak pembeli yang membandingkan setiap harga produk *offline* dan produk *online*, karena konsumen cenderung melihat harga yang ekonomis dengan kualitas bagus. Dengan demikian harga menjadi faktor penting dalam melakukan penawaran suatu produk, karena harga dapat memengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian.²²

¹⁸ Sandi Aprilian Setyawan, "Keputusan Pembelian Konsumen Rejoice Hijab Dengan Penguatan Indikator Desain Produk - UMBY Repository," 5, accessed April 3, 2022, <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/7925/>.

¹⁹ Deni Setiawan and Triyonowati Triyonowati, "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee.Co.Id," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 8, no. 3 (2019): 3, <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1243>.

²⁰ Dea Aida Salsabila, Nurhajati Nurhajati, and Muhammad Ridwan Basalamah, "Pengaruh E-Wom, Online Review, Harga Terhadap Minat Beli User Pada App Tiktok Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 11, no. 04 (February 11, 2022): 111, <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15149>.

²¹ Edwin Japarianto and Stephanie Adelia, "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (March 4, 2020): 35, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>.

²² Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 203.

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wulan Oktaviani dan Rosana Eri Puspita²³, menyatakan jika *Islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli. Sama halnya dengan penelitian M. Affan Amin²⁴, yang menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian oleh Endah Nur Fitriyani²⁵ dan Ady Rony²⁶ bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nurul Akramiah, dkk²⁷ dan Nyssa Merilla Ophelia Dolok²⁸, yang menyatakan jika *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian

²³ Wulan Octaviani and Rosana Eri Puspita, "The Muslim Fashion Consumers And Purchasing Decision," *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 4, no. 1 (March 16, 2021): 26–33, <https://doi.org/10.31949/maro.v4i1.818>.

²⁴ M. Affan Amin, "Pengaruh Islamic branding dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur" (undergraduate, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019), <http://etheses.uin-malang.ac.id/14758/>.

²⁵ Endah Nur Fitriyani, "Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer," *Journal of Innovation Research and Knowledge* 1, no. 4 (September 24, 2021): 577–86.

²⁶ Ady Rony Much Sukron, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening" (other, IAIN SALATIGA, 2019), <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/6166/>.

²⁷ Nurul Akramiah, Sri Hastari, and Isny Maulana Sari, "The Effect Of Brand Ambassador And Celebrity Endorser On Consumer Purchase Interest Of Le Minerale On Students Faculty Of Economics, Merdeka University, Pasuruan," *Dinasti International Journal of Digital Business Management* 3, no. 1 (December 25, 2021): 65–73, <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1076>.

²⁸ saribu And Ophelia, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Wardah (Survei Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hkbp Nommensen Medan)."

Afin Aisya Surya²⁹, yang menyatakan jika *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif³⁰, yang menyatakan jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tania Ilu Anastasia dan Agus Endro Suwarno³¹, yang menyatakan jika harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan dari hasil riset-riset terdahulu, maka yang membedakan penelitian saya dengan penelitian yang sudah ada yaitu penelitian yang saya lakukan terkait minat beli akan saya kaitkan dengan *Islamic branding*, *brand ambassador*, dan harga dimana penelitian terdahulu masih belum banyak yang meneliti. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Felicia Wang dan Evo Sampetua Hariandja.³² Penggantian variabel merupakan pembeda antara penelitian terdahulu dan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan variabel *Islamic branding* karena konsumen khususnya konsumen muslim semakin sadar

²⁹ Surya and Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux Di Surakarta.”

³⁰ Muhammad Arif, “Antaseden Of Interest In Buying Android In Students,” *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)* 1, no. 2 (November 15, 2021): 95–102, <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v1i2.35>.

³¹ Tania Ilu Anastasia and Agus Endro Suwarno, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Manfaat, Presepsi Harga, Risiko, Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta),” *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, no. 4 (January 21, 2022): 377–84.

³² Felicia Wang and Evo Hariandja, *The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia* (International Conference on Entrepreneurship (IConEnt), 2016), https://www.researchgate.net/profile/Evo-Hariandja-2/publication/298787134_THE_INFLUENCE_OF_BRAND_AMBASSADOR_ON_BRAND_IMAGE_AND_CONSUMER_PURCHASING_DECISION_A_CASE_OF_TOUS_LES_JOURS_IN_INDONESIA/links/56eb391c08aec6b50016a1b7/THE-INFLUENCE-OF-BRAND-AMBASSADOR-ON-BRAND-IMAGE-AND-CONSUMER-PURCHASING-DECISION-A-CASE-OF-TOUS-LES-JOURS-IN-INDONESIA.pdf.

dengan pentingnya penerapan prinsip syariah serta pemilihan produk yang bernuansa islami.

Penelitian ini memilih produk Rejoice Hijab karena dalam perkembangannya Rejoice Hijab mampu menyaingi produk shampo lainnya dan menjadi produk shampo yang banyak diminati dan sering digunakan masyarakat Indonesia saat ini khususnya wanita muslim. Buktinya seorang konten kreator bernama Nadia memilih menggunakan Rejoice Hijab karena dapat memberi kenyamanan pada para hijabers.³³

Peneliti memilih pengguna produk Rejoice Hijab di Jepara sebagai subjek penelitian dengan alasan bahwa mayoritas penduduk Jepara beragama Islam dan banyak dijumpai wanita berhijab. Buktinya segala aspek kehidupan masyarakat Jepara sangat kental dengan nilai-nilai Islam, salah satu contohnya yaitu dalam segi budaya, dimana Jepara dikenal dengan profesi mebel ukir yang sangat kental dengan nilai Islam (ukiran kaligrafi) yang terlihat pada masjid mantingan.³⁴ Selain itu, segmen pasar dari shampo Rejoice Hijab adalah wanita berhijab sehingga subjek penelitian ini dirasa efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic branding*, *brand ambassador*, dan harga terhadap minat beli produk Rejoice Hijab. Sehingga peneliti sangat berharap adanya peningkatan volume penjualan dan hal yang memengaruhinya dalam proses mencapai tujuan dapat disampaikan dalam kondisi yang nyata. Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai *Islamic branding*, *brand ambassador*, dan harga terhadap minat beli masih belum banyak dilakukan pengkajian. Sehingga diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan sedikit kontribusi dalam memperbanyak literatur ataupun rujukan dan penetapan kebijakan mengenai penelitian ini yang lebih menyeluruh oleh pelaku usaha.

Dari penjelasan yang diuraikan diatas dan penelitian terdahulu serta problematika yang tersaji maka peneliti

³³ nadia, “[Review] Rejoice 3 In 1 Shampoo | Nadia Hasyir,” *Nadia’s World* (blog), 2019, <http://www.nadiahasyir.com/2019/09/review-rejoice-3-in-1-shampoo.html>.

³⁴ Hadi Priyanto, *Ratu Kalinyamat: Rainha de Jepara* (Jepara: Yayasan Kartini Indonesia, 2018), 98.

tertarik untuk mengkaji dan menganalisis “**Pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Ambassador*, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Rejoice Hijab (Studi pada Pengguna Produk Rejoice Hijab di Jepara)**”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka Pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Ambassador*, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Rejoice Hijab yang difokuskan kepada pengguna produk Rejoice Hijab di Jepara dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli produk Rejoice Hijab?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Rejoice Hijab?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli produk Rejoice Hijab?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli produk Rejoice Hijab.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Rejoice Hijab.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh harga terhadap minat beli produk Rejoice Hijab.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan dapat memperdalam teori mengenai perilaku konsumen dalam Islam.
 - b. Sebagai bahan rujukan atau tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya penelitian yang berkaitan dengan *Islamic branding*, *brand ambassador*, dan harga terhadap minat beli produk Rejoice Hijab.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam minat beli produk Rejoice Hijab.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan masyarakat terkait perilaku konsumen khususnya dengan minat beli dan sebagaibahan pertimbangan ataupun informasi terkait pengaruh *Islamic branding*, *brand ambassador*, dan harga terhadap minat beli produk Rejoice Hijab.

c. Bagi Pemasar

Diharapkan dapat menjadi bahan koreksi bagi pemasar untuk memaksimalkan kinerjanya dalam menghadapi persaingan dengan pemasar lain.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian Pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Ambassador*, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Rejoice Hijab yaitu sebagai berikut:

1. Bagian awal, bagian ini berisikan halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, halaman motto, halaman persembahan, pedoman literasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.
2. Bagian isi, bagian ini terdiri dari lima bab diantaranya bab I sampai bab V yang saling berhubungan, kelima bab tersebut antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang masalah, pokok masalah sebagai rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan yang terakhir sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab landasan teori berisikan deskripsi teori atau tinjauan pustaka penunjang penelitian (*Islamic branding*, *brand ambassador*, harga, dan minat beli),

penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi tentang tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, *setting* penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik dan instrumen pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan berisikan gambaran atau deskripsi objek penelitian, statistic deskriptif data responden, hasil asumsi klasikk, hasil analisis, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup sebagai akhir dari pembahasan penelitian berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian akhir, bagian akhir ini berisikan daftar pustaka yang digunakan sebagai bahan rujukan atau referensi dalam penulisan penelitian, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran yang mendukung penelitian.