

PENGARUH PENGGUNAAN IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN HALAL SAFI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Pada toko TOPSHOP Kota Bandar Lampung)

Supita Amala¹Budimansyah²

Correspondence address: Supitaamala10@gmail.com

Universitas Islam Negeri Raden Intan^{1,2}

ABSTRAK

Keberhasilan suatu merek untuk laku dipasaran atau mampu menarik minat beli calon konsumen biasanya ditentukan Oleh faktor promosi yang dilakukan oleh perusahaan.Promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen atau kepada calon konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian produk sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai, Promosi yang tepat salah satunya adalah dengan adanya iklan dan citra merek. Jarangnya peneliti yang meneliti iklan dan citra merek pada produk kecantikan sedangkan saat ini persaingan skincare diindonesia sangat pesat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli kosumen produk Safi.Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang menggunakan skala likert. Teknik sampling yang digunakan yaitu Accidental sampling terhadap 100 responden yang didapatkan melalui rumus slovin.Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, uji R² dan uji t. Dari hasil penelitian terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan dan minat beli konsumen produk Safi, dimana $t_{hitung} (6.422) > t_{tabel} (1.96)$. Kedua, terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan minat beli konsumen produk Safi, dimana $t_{hitung} (6.603) > t_{tabel} (1.96)$.

Kata kunci : Iklan, Citra Merek, Minat Beli Konsumen.

PENDAHULUAN

Saat ini produk kosmetik menjadi suatu kebutuhan yang wajib digunakan sehari-hari khususnya oleh konsumen wanita, ini dilakukan agar seseorang memperoleh identitas diri atau pengakuan atas dirinya dalam suatu komunitas

atau lingkungan. Hal ini terlihat dari terus meningkatnya penjualan produk kosmetik yang ada di Indonesia dari tahun ke tahun, baik produk kosmetik dalam negeri maupun luar negeri (Ayuniah, 2017).

Berlimpahnya produk kecantikan atau *skincare* yang ada di Indonesia disebabkan oleh antusias dari konsumen yang tinggi. Berdasarkan hasil penelusuran penelitian, cukup banyak produk *skincare* yang ditawarkan dan menjadi referensi pilihan untuk konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi persaingan *skincare* sangat ketat dengan tetap memberikan peluang bisnis yang masih memiliki potensi tumbuh dan berkembang seiring dengan daya tarik industri produk ini yang sangat besar (Fauziah, 2019). Dalam keadaan ini perusahaan dapat menimbulkan minat beli konsumen tersebut demi mencapai tujuan dari perusahaan. Konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk didasari oleh beberapa faktor-faktor, yaitu faktor promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen atau kepada calon konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian produk sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai (Saputra, 2018). Promosi yang tepat salah satunya adalah dengan adanya iklan dan citra merek. Peneliti yang meneliti iklan dan citra merek pada produk kecantikan masih sangat jarang sedangkan saat ini persaingan *skincare* di Indonesia sangat pesat, sehingga penulis meneliti variabel iklan dan citra merek pada produk kecantikan.

Pemberian iklan dan citra merek yang unik juga kreatif juga merupakan salah satu strategi untuk bersaing. Iklan adalah salah satu komunikasi pemasaran yang dipergunakan untuk mengenalkan produk ke pasar sasaran dan juga bisa menjadi pembeda dengan pesaing. Iklan juga adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan konsumen akan merek dan membuat citra merek yang positif dimata konsumen (Lee, 2011).

Banyak pesaing yang menggunakan strategi promosi berupa iklan untuk memasarkan produknya. Membuat iklan yang unik agar tertanam dibenak konsumen memanglah sulit ditambah dengan adanya pesaing lain yang lebih menonjol membuat perusahaan bersaing mencari peluang pasar demi mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan bisnis. Penulis melakukan survey dengan konsumen dan calon konsumen Safi di Toko TopShop untuk mengetahui strategi iklan Safi dalam memasarkan produknya dan hasilnya sebagian orang tersebut mengatakan bahwa iklan tidak berperan penting dalam proses pembelian karna mereka membeli produk berdasarkan Rekomendasi Teman.

Citra merek (*brand image*) menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan selaku pelaku pasar, karna melalui citra merek yang baik akan menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam memasarkan

produk serta memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen (Saputra, 2018).

Safi adalah salah satu produk kecantikan yang berasal dari Malaysia. Produk *skincare* yang khusus di buat untuk wanita muslimah dan secara umum untuk wanita yang mau memakai produk yang aman dan bersertifikasi halal. Safi sudah menemukan sertifikat halal dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan majelis Ulama Indonesia (MUI). Target Safi di Indonesia adalah wanita muslim Indonesia khususnya wanita muslim yang berhijab dan mengikuti aturan syariat hukum islam. Produk safi dibuat sesuai dengan syariat islam, setidaknya dalam pandangan islam sesuai dengan syarat dan rukunnya. Untuk mendapatkan sertifikat halal berarti suatu produk sudah melewati banyak tes dan uji coba mulai dari proses hingga kandungannya semua sesuai dengan syariat islam dengan cara yang baik dan tidak merusak, tidak menyakiti serta aman untuk digunakan dan yang pasti dibuat dari bahan-bahan halal (Purnengsih, 2019).

Tabel I (Daftar Kosmetik Halal Terpopuler di Indonesia yang Telah di Sertifikasi MUI)

N O	Brand Halal di Indonesia
1	Wardah Cosmetic
2	Sariayu
3	By Lizzie Parra (BLP Beauty)
4	Zoya Cosmetics
5	ESQA
6	Amara Halal Cosmetics
7	Safi
8	L'Oreal
9	Forest Secret
10	Olive Natural Skincare

Sumber : Sindonews

Berdasarkan tabel I diatas Konsep halal dalam suatu proses produksi menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh produsen agar produk yang dihasilkan terjamin kehalalannya. Namun sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diminati, konsumen akan memiliki berbagai pertimbangan dari segi kualitas dan merek dari sebuah produk, tapi juga kelayakan dan kehalalan dari

kandungan atau bahan yang digunakan sebagai komponen dalam proses produksi produk tersebut (Rif'adah, 2019).

Image (Citra) yang perusahaan bangun selama ini dimasyarakat akan menjadi senjata utama dalam menjalani persaingan yang ada. Seperti yang kita ketahui produk kecantikan Safi sendiri baru berdiri sejak 2018 dan tingkat kepopuleran produk kecantikan halal menjadikan Safi masih berada pada posisi ke7 diIndonesia yang membuat produk ini masih sedikit yang mengetahuinya. Ditambah dengan adanya pesaing yang sudah terkenal lebih dahulu, sehingga sulit untuk mendapatkan pengakuan dari konsumen khususnya masyarakat awam.

Penjelasan mengenai jaminan kehalalan penggunaan suatu produk terdapat dalam Qs. Al-Baqarah ayat 168 :

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

Artinya : “ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan: karna sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa “makanan” bukanlah hanya sebatas pada sesuatu yang dapat mengenyangkan perut tetapi juga pada sesuatu yang dikonsumsi dalam artian luas yakni dapat berupa konsumsi pada makanan, minuman, pakaian, kosmetik dll (Rif'adah 2019). Iklan dan citra merek berperan penting bagi perusahaan dalam memasarkan suatu produknya. Minat beli konsumen akan timbul bila konsumen sudah merasa tertarik atau sudah merasa yakin atas citra positif merek tersebut. Safi sendiri merupakan produk kecantikan halal yang terbilang baru dalam memasuki pasar Indonesia sehingga masih sedikitnya yang mengetahui produk kecantikan halal tersebut.

Oleh karena itu, iklan dan citra merek akan mempengaruhi bagaimana perilaku pembelian konsumen yang dimulai dari menimbulkan minat beli konsumen. Minat Beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Winata, 2017).

Produk kecantikan safi yang sudah masuk ke Indonesia melakukan strategi ekspansi dengan membuka cabang perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satunya adalah toko TopShop di Bandar Lampung yang menjual berbagai macam produk kecantikan salah satunya adalah Safi. Di Bandar Lampung sendiri outlet yang menjual produk safi hanya ada di beberapa toko kosmetik berupa ruko , jarang sekali produk Safi di pasarkan di Mall-Mall besar.

Berdasarkan uraian diatas mengenai iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Safi penulis tertarik untuk melakukan penelitian

tentang Pengaruh Penggunaan Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi Di TopShop Dalam Perspektif Ekonomi Islam objek penelitian ini adalah konsumen toko TopShop Bandar Lampung.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh antara iklan terhadap minat beli konsumen.

Menurut Tjiptono (2016) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Lupiyadi (2014) mengatakan iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008), Iklan adalah segala bentuk presentasi, promosi, ide yang bersifat non pribadi terkait barang atau jasa dan memerlukan biaya yang terukur. Dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian oleh Situmeang (2013) mendukung iklan sebagai sumber informasi bagi konsumen dan terbukti dengan pengaruh iklan membuat minat beli konsumen menjadi meningkat. Wijaya (2015) mendukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa iklan juga dapat berpengaruh positif terhadap minat beli untuk membeli produk tersebut. Penelitian lainnya dilakukan oleh kalele dkk (2015) menyatakan bahwa untuk meningkatkan minat beli dari konsumen sebuah iklan harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan lainnya. Penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik iklan tersendiri terhadap produk yang diiklankan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Steven Edbert, Altje Tumble, Willem Alfa Tumbuan (2014) ditemukan bahwa variabel iklan dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hal ini disebabkan konsumen sejak lama sudah percaya dan membeli produk tersebut tanpa harus memerhatikan iklan yang dipublikasikan. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Murti (2014) menyatakan iklan terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik suatu iklan suatu produk maka akan meningkatkan minat beli.

Semakin baik iklan suatu produk maka semakin meningkat juga minat beli konsumen. Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen.

Simamora & Lim menyatakan citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong merek merupakan suatu nama, kata, benda, simbol desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Citra merek digunakan oleh konsumen untuk mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas produk, dan mengurangi resiko pembelian. Dengan demikian citra merek mempunyai Pengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan Citra merek menurut Kotler dan Keller (2012) adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

Dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016) citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek sangat berperan penting dalam keputusan pembelian suatu produk, karena perusahaan yang memiliki citra merek yang baik maka produknya akan mudah diingat oleh konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian Pujadi (2010) menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli konsumen. Didukung dengan hasil penelitian oleh Amilia dan Asmara (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Menurut E.Desi arista & Sri Rahayu Tri Astuti (2011) Variabel citra merek tidak memenuhi syarat dan tidak memiliki pengaruh signifikan untuk menjadi syarat terhadap variable minat beli karena konsumen lebih mempercayai konsumen lain tentang keunggulan dan kehandalan yang telah menggunakan suatu produk sehingga konsumen lebih memutuskan menggunakan suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut lebih dahulu. Didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fahrian dkk (2013) yang menyatakan bahwa citra merek yang terdiri dari citra produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Semakin baik citra merek suatu produk maka semakin meningkat juga minat beli konsumen. Sehingga berdasarkan hal diatas penulis membuat hipotesis :

H₂ : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang syarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data dilapangan. Dalam analisis data, metode penelitian kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan ilmu statistik, baik statistik deskriptif maupun inferensial (yang menggunakan rumus-rumus statistik non-parametrik). Kesimpulan hasil penelitian pun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel. Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko TopShop Bandar Lampung. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan bantuan instrument kuisisioner. Sedangkan sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang didapatkan melalui perhitungan rumus slovin.. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Accidental sampling. Uji validitas instrument penelitian ini menggunakan *convergent validity* dengan melihat nilai masing-masing indikator *factor loading* pada item kuisisioner. Pengujian reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan alat *Statistic Structuran Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) versi 3.

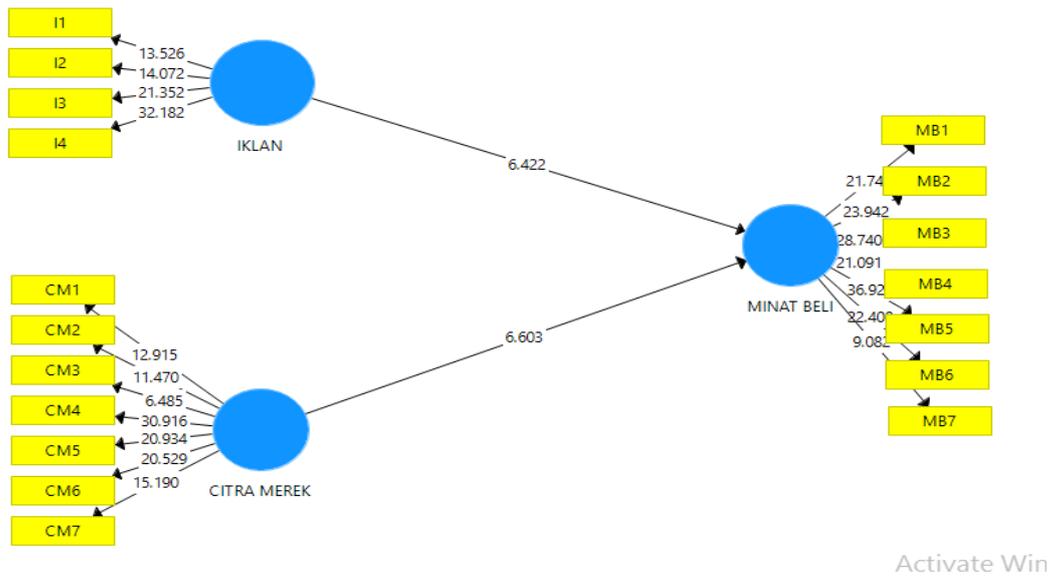
PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan memiliki beberapa hasil diantaranya, Pertama terdapat beberapa item kuisisioner yang tidak valid karena tidak memenuhi standar loading > 0.6 maka nilai loading yang $0 < 6$ gugur dan dinyatakan tidak valid. Pada indikator citra merek terdapat I yang gugur yaitu indikator CM8 dengan nilai faktor loading 0.591 sedangkan *Indicator Loading* > 0.6 maka CM8 gugur dan dinyatakan tidak valid.

Selanjutnya setelah dilakukan pengujian ulang terdapat validitas konstruk sehingga di dapat semua item *Indicator Loading* > 0.6 sehingga berdasarkan Hair et,al (2010) dianggap semua item tersebut Valid.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas



Hasil Uji Validitas

UJI VALIDITAS			
	Iklan	Citra Merek	Minat Beli
II	0.747		
I2	0.798		
I3	0.819		
I4	0.844		
C		0.672	
MI			
C		0.694	
M2			
C		0.646	
M3			
C		0.853	
M4			
C		0.810	
M5			
C		0.844	
M6			
C		0.733	
M7			
M			0.798
BI			
M			0.848

B2			
M			0.853
B3			
M			0.826
B4			
M			0.859
B5			
M			0.834
B6			
M			0.730
B7			

Hasil Uji Reliabilitas

UJI RELIABILITAS		
ITEM	Cronbach's Alpha	Compo site Reliability
IKLAN	0.878	0.901
CITRA MEREK	0.815	0.878
MINAT BELI	0.920	0.936

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis I : Hubungan antara Iklan dengan Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel diatas, hasil tersebut menunjukkan bahwa iklan memiliki Pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai $t_{statistic} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $6,422 > 1,96$ dan nilai P-Value $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. hal tersebut berarti semakin efektifnya penggunaan iklan maka minat beli produk akan meningkat. Safi harus selektif dalam membuat iklan yang mampu meyakinkan konsumen dalam menyampaikan pesan iklan dengan kejujuran dan kredibilitas. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Situmeang (2013) yang menyatakan bahwa iklan sebagai sumber informasi bagi konsumen dan terbukti dengan pengaruh iklan membuat minat beli konsumen menjadi meningkat. Dan didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2015) yang juga menyatakan bahwa iklan juga dapat berpengaruh positif terhadap minat beli untuk membeli produk tersebut.

Hipotesis 2 : Hubungan antara Citra Merek dengan Minat Beli Konsumen

berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, hasil menunjukan bahwa adanya Pengaruh signifikan pada variabel citra merek terhadap minat beli konsumen Safi, dengan ditunjukkannya nilai $t_{statistic} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $6.603 > 1.96$ dan nilai P-Value < 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$. dengan kata lain dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek sebuah produk maka minat beli konsumen akan meningkat. Safi harus menjaga ataupun meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen akan memilih produk Safi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pujadi (2010) menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli konsumen. Didukung juga dengan hasil penelitian oleh Amilia dan Asmara (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh penggunaan iklan dan citra merek terhadap minat beli pada produk Safi. Analisis data dibantu dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) yang berfungsi untuk menguji Pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti.

Dari keseluruhan uraian dalam penelitian ini, peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai intisari dari substansi penelitian yang mengenai pengaruh penggunaan iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan halal safi dalam perspektif ekonomi islam. Dan berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Safi. Yang dapat diartikan bahwa variabel rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen produk Safi, dimana semakin baik iklan suatu produk maka semakin meningkat minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. sehingga perlu bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas iklan agar meningkat pula minat beli konsumen.
2. Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Safi. Yang dapat diartikan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli dan dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh dominan terhadap variabel minat beli karna dengan adanya citra yang baik dari prduk safi membuat konsumen lebih mempercayai produk. Semakin baik citra merek suatu produk semakin tinggi juga minat beli

konsumen. Oleh sebab itu perlu bagi produsen untuk terus meningkatkan citra merek untuk kemudian meningkatkan minat beli konsumen.

3. Dalam pandangan perspektif ekonomi islam tentang iklan (X1) dan citra merek (X2) terhadap minat beli (Y) sesuai dengan ketentuan syarat islam yaitu dengan memiliki sifat *Shiddiq* dan Amanah. Sehingga dari dua variabel X (iklan dan citra merek) dalam perspektif ekonomi islam berpengaruh terhadap variabel Y (minat beli).

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran baik kepada pihak perusahaan maupun kepada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dan mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik :

1. Terdapat beberapa pernyataan yang gugur berdasarkan indikator dari indikator dari penelitian sebelumnya, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memeriksa kembali beberapa pernyataan yang tidak sesuai.
2. Hasil pengetahuan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran serta masukan bagi perusahaan mengenai strategi promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akil Rahman, Muh dan Samsul. 2018. *Iklan, Brand Trust dan Brand Image sebagai determinan dalam memilih kampus UIN ALAUDDIN Makasar*. Vol.8.No.02.
- Al-Quran Indonesia <http://quran.id.com> (diakses pada tanggal 28 Januari 2021 pukul 05:15).
- Ali Nisar, Qasim and Abbass, Ali. 2017. *Impact of Brand Image, Brand Trust and Advertisement on consumer loyalty & consumer buying Behavior*. European Academic Research. Vol.IV.
- Amalia, Suri. Asmara, M. Oloan. 2017. *Pengaruh Cira Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol.6.No.1.

- Amstrong, Gery. T.Kotler, Philip.*Marketing: An Introduction 8th Edition*.New Jersey:Pearson Prentice Hall.
- Ardianto,Elvinaro.2016.*Metodologi Penelitian untuk Public Relations*.Bandung;Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto,Suharsini.2010.*Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (edisi Revisi)*.Jakarta:PT.Rineka Cipta.Cet ke-14
- Ayuniah,Putri.2017.*Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah*.Jurnal Ekonomi Bisnis Vol.22 No.23.
- Budiharja, Riyono Gigih Erlik.2016.*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*.Jurnal STIE Semarang.
- Billiclinton, Kalele. G. Oroh, Sem. Sumaraw, Jacky.2015.*Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sinar Galesong Mandiri* Jurnal EMBA, 3(3).
- Cristanti, Prisca Ayu.2018.*Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Labe Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Outlet Gardena Yogyakarta*.Skripsi Thesis.
- Desiarista,E dan Triastuti,Sri Rahayu.2011.*Analisis Pengaruh Iklan, Kpercercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*.Jurnal Aset.Vol.13.No.1.
- Departemen Agama RI Al-Quran dan Terjemahannya.PT.Toha Putra Semarang.
- Donald R, Cooper. Pamela S, Schindler.*Bussines Research Methods*.New York: McGraw-Hill Education.2014.
- Edbert, Steven. Tumbel, Tumbel. Alfa Tumbuan, Willem.2014.*Pengaruh Image, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent*.Jurnal EMBA.Vol.2.No.3.
- Fahrian, Ferdy dkk.2013.*Pengaruh Citra merek, Lokasi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli BBM di SPBU Gasindo Mekar Putra Semarang*.Semarang.
- Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti.2013.*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*.Diponorogo Journal Of Management Vol.2 No.3.Hal.2
- Fauziah,Ninda.Mubarok,Dadan Abdul Azis.2019.*Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli:Studi Pada Produk Kecantikan*.Jurnal Image.Vol.8.No.1
- Fauzia,Ika Yunia dan Riyadi,Abdul Kadir.2014.*Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syariah*.Jakarta:Prenamedia Group.
- Hakim,Lukman.2012.*Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*.Penerbit Erlangga.
- Hartini.2016.*Efektivitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care*. Bina Insani ICT Journal, Vol.3 No.1.

- Hasan, Ali.2010.*Marketing dan Bank Syariah*.Ghalia Indonesia:Bogor.
<https://brainly.co.id/tugas/2025167> (diakses pada tanggal 28 Januari 2021 pukul 07:52).
<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-brand-image/> by.Sugi Priharto (diakses pada tanggal 28 Januari 2021 pukul 12:50)
- Husman,Husein.1996.*Metodologi Penelitian Sosial*.Jakarta:Bumi Aksara.
- J.Setiadi,Nugroho.2015.*Edisi Revisi Perilaku Konsumen*. Jakarta:Prenamedia Group.
- Lee,Monle dan Johnson, Carla.2011.*Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*.Jakarta:Prenada Media Grup.Cet Ke-3.
- Lupiyoadi, Hamdani.2014.*Manajemen Pemasaran Jasa*.jakarta: Salemba Empat
- Maehie, Natalie and Supphelleen, Magne.2013.*Advertising strategies for brand image repair : the effect of advertising alliance*.Journal of Marketing Communication.
- Mastuti, I Gusti Ayu Manik. Haris, Iyus Akhmad. Sujana, I Nyoman.2019.*Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek honda pada dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja*.Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha.Vol.II.no.2.
- Mazuanda, Defri.2018.*Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Veart Jeans Bandung*.
- Murti, Baskoro. Yohanes, Sugiarto.2014.*Analisis Pengaruh Iklan dan Cielebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olahraga Adidas*.Jurnal Manajemen.Vol.3No.3.Hal I-15.
- Narbuko,Cholid dan Achmadi,H.Abu.2012.*Metodologi Penelitian*.Jakarta:PT.Bumi Aksara.
- Pratama, Rahardian Aji.2017.*Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Pada Merek Aqua*.Repo Darmajaya.ac.id.
- Pujadi, Bambang.2010.*Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek*.Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia.Vol9.No.I.
- Purnengsih,Iis.2019.*Representasi "wanita cantik seperti" versi iklan safi*.Jurnal Desain Vol.06 no.2.
- Raco,J.R.2010.*Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulan*.Jakarta:Grasindo.
- Rif adah,Yuliar.2019.*Pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia*.Skripsi.
- Ruslan,Rusady.2017.*Metodologi Penelitian Public Relations dan Komunikasi*.Depok:PT.Rajagrafindo Persada.

- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.
- Saputra, Randi. 2018. *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda*. JOM FISIP. Vol.05.No.1.
- Setiawaty, Novia Anggraeny. 2017. *Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series*. Jurnal Ekonomi Bisnis Vol.22 No.1.
- Shafrani, Yoiz Shofwa. 2012. *Membangun Tampilan Iklan Televisi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Jurnal Dakwah & Komunikasi Vol.6.No.2.
- Situmeang, Ilona V Oisina. 2013. *Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Komunikasi Pembangunan. Jilid. II.
- Subagyo, Joko. 2015. *Metode Penulisan dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sulandjari, Rekno dan Frdiansyah, Ardi. 2020. *Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Online Shop Brilink_Khumaira*. Jurnal Egaliter Vol.4 No.7.
- Sumar'in. 2013. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supriyaningsih, Okta. 2016. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandar Lampung.
- Susanti, Meri. 2017. *Strategi Promosi Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wijaya, Peter. 2015. *Pengaruh Pesan Iklan, Keterlibatan Iklan, Kredibilitas, dan Kecocokan Endorser Pada Minat Beli Melalui Sikap Konsumen*. Jurnal Bisnis. Vol.19.No.1.
- Winata, Ade dan Nurcahya, I Ketut. 2017. *Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak COM Di Kota Denpasar)*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol.06.No.10.
- www.safiindonesia.com (diakses pada tanggal 28 Januari 2021 pukul 11:40)
- Yuliana, Vera. 2020. *Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik*. Repositori IAIN Kudus.
- Yusup, Febrianawati, 2018. *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*. Jurnal Tarbiyah. Vol.07.No.01.