

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP NIAT BELI
DENGAN RELIGIUSITAS ISLAM SEBAGAI VARIABEL
MODERASI PADA PRODUK *HALAL PERSONAL CARE* KAHF**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN DALAM
MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI ISLAM**



Oleh :

FATHAN RAMADHON

NIM. 041811433101

PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022

***THE EFFECT OF ISLAMIC BRANDING IN
PURCHASE INTENTION WITH ISLAMIC RELIGIOSITY
AS A MODERATING VARIABLE ON KAHF'S
HALAL PERSONAL CARE PRODUCTS***

THESIS

**SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
BACHELOR OF ISLAMIC ECONOMICS**



by :

FATHAN RAMADHON

NIM. 041811433101

**ISLAMIC ECONOMICS STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP NIAT BELI DENGAN
RELIGIUSITAS ISLAM SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA
PRODUK *HALAL PERSONAL CARE* KAHF**

DIAJUKAN OLEH:

FATHAN RAMADHON

NIM : 041811433101

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Dr. ARI PRASETYO, SE., M.Si.

TANGGAL 26 JULI 2022

NIP. 197101162005011002

KOORDINATOR PROGRAM STUDI,



BAYU ARIE FIANTO, SE, MBA., Ph.D.

TANGGAL 26 JULI 2022

NIP. 198502102010121004

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Fathan Ramadhon, 041811433101), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 17 Juni 2022



Fathan Ramadhon
041811433101

DECLARATION

I, (Fathan Ramadhon, 041811433101), declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, not piracy and plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain academic degree in Airlangga University or in any other universities or colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred by quoting the author's name and stated in the references.
1. This statement is true; if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtain through this thesis, and other sanctions in accordance with the norms and regulations in Universitas Airlangga.

Surabaya, 17 Juni 2022



Fathan Ramadhon
NIM: 041811433101

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang telah memberikan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Niat Beli Dengan Religiusitas Islam Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Halal *Personal Care* Kahf” dengan baik dan lancar. Terima kasih tidak terhingga untuk kedua orang tua penulis yaitu Saadi SA dan Sri Murniyanti, yang tidak pernah berhenti memberikan doa, kasih sayang yang tulus, perhatian, dan dukungan kepada penulis dalam kondisi apapun sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Skripsi ini juga tidak akan pernah selesai tanpa adanya dukungan dan doa dari seluruh pihak yaitu :

1. Prof. Dr. Dian Agustia, S.E., M.Si., Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
2. Dr. Sri Herianingrum, SE, M.Si. selaku Ketua Departemen Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
3. Bayu Arie Fianto, SE.,MBA.,Ph.D, selaku Koordinator Program Studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
4. Dr. Ari Prasetyo, SE.,M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama menyusun skripsi.
5. Dina Fitrisia Septiarini, SE.,MM.,Ak. Selaku dosen wali yang selama ini membantu penulis dengan memberikan arahan, saran, serta bimbingan.
6. Seluruh staf pengajar dan staf administrasi Departemen Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga khususnya bapak ibu dosen yang telah memberikan ilmunya selama perkuliahan.
7. Seluruh peneliti yang karya tulisnya digunakan sebagai sumber referensi dalam skripsi ini.
8. Asus Indonesia yang telah memberikan hadiah laptop untuk saya gunakan dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Sahabat penulis yaitu Abubakar Adeni, Maman, Raivaldy, Budi dan Rama yang selalu membantu penulis di masa-masa sulit, serta membuat hari-hari penulis jadi lebih seru.
10. Sahabat sedari maba yaitu Irfan, Bryan, Daffa, Indah, Annisa, Vina, Riries, dan Grace Malau yang sudah menemani lika-liku kehidupan perkuliahan penulis hingga semester akhir.
11. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam angkatan 2018, khususnya Risma, Nimas, Tio Robbi, Caca, Tsamara, Azmi, dan Ilham yang sudah memberikan motivasi dan bantuan dalam mengerjakan skripsi.
12. Indri Saraswati, yang telah menjadi penyemangat selama mengerjakan skripsi serta membuat hari-hari penulis menjadi lebih berwarna.

Surabaya, 2022

Fathan Ramadhon

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap niat beli produk *halal personal care* Kahf serta untuk mengetahui pengaruh religiusitas Islam memoderasi *Islamic branding* terhadap niat beli produk *halal personal care* pria Kahf. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan sampel sebanyak 75 orang. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang berusia 17-35 tahun dan belum pernah membeli dan menggunakan produk *halal personal care* Kahf. Sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data diolah dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode SEM *Partial Least Square* dengan *software SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli, serta religiusitas tidak berpengaruh signifikan memoderasi *Islamic branding* terhadap niat beli produk *halal personal care* Kahf.

Kata Kunci : *Islamic Branding, Religiusitas Islam, Niat Beli, Halal, Personal Care*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Islamic branding on the purchase intention of Kahf's halal personal care products and to determine the impact of moderating Islamic religiosity on Islamic branding on the purchase intention of Kahf's men's halal personal care products. This study used a questionnaire method with a sample of 75 people. Respondents in this study were the general public aged 17-35 years and had never bought and used Kahf's halal personal care products. The sample used is non-probability sampling with the purposive sampling method. The data is processed with a quantitative approach using the SEM Partial Least Square method with the SmartPLS software tool. The results showed that Islamic branding had a significant positive effect on purchase intention, and religiosity as a moderating variable weakened the influence of Islamic branding on purchase intention.

Keywords: *Islamic branding, Islamic Religiosity, Purchase Intention, Halal, Personal Care*

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير العلامات التجارية الإسلامية على نية شراء منتجات العناية الشخصية وتحديد تأثير التدين الإسلامي في اعتدال العلامات التجارية الإسلامية على نية شراء Kahf الحلال من استخدمت هذه الدراسة طريقة الاستبيان مع عينة من Kahf منتجات العناية الشخصية الحلال للرجال من شخصاً كان المشاركون في هذه الدراسة من عامة الناس الذين تتراوح أعمارهم بين 17 و 35 عاماً 70 العينة المستخدمة هي أخذ Kahf ولم يسبق لهم شراء واستخدام منتجات العناية الشخصية الحلال من SEM العينات غير الاحتمالية بطريقة أخذ العينات الهادفة. تتم معالجة البيانات بنهج كمي باستخدام طريقة Partial Least Square SmartPLS باستخدام أداة برنامج Partial Least Square أظهرت النتائج أن العلامة الإسلامية. كما أن التدين كمتغير معتدل أضعف تأثير العلامة الإسلامية كان لها تأثير إيجابي كبير على نية الشراء ، على نية الشراء.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية الإسلامية ، التدين الإسلامي ، نية الشراء ، الحلال ، العناية الشخصية

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab Latin ini berdasarkan Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya

No.	Arab	Latin	Keterangan
1	ا	-	Tidak dilambangkan
2	ب	b	-
3	ت	t	-
4	ث	ṡ	s (dengan titik di atasnya)
5	ج	j	-
6	ح	ḥ	h (dengan titik di bawahnya)
7	خ	kh	-
8	د	d	-
9	ذ	ẓ	z (dengan titik di atasnya)
10	ر	r	-
11	ز	z	-
12	س	s	-
13	ش	sy	-
14	ص	ṣ	s (dengan titik di bawahnya)
15	ض	ḍ	d (dengan titik di bawahnya)

No.	Arab	Latin	Keterangan
16	ط	ṭ	t (dengan titik di bawahnya)
17	ظ	ẓ	z (dengan titik di bawahnya)
18	ع	‘	koma terbalik terletak di atas
19	غ	g	-
20	ف	f	-
21	ق	q	-
22	ك	k	-
23	ل	l	-
24	م	m	-
25	ن	n	-
26	و	w	-
27	ه/هـ	h	-
28	ء	’	Apostrof
29	ي	y	-

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	<i>Fatḥah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Ḍammah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu;

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَيَّ	Fatḥah dan ya	Ai	A dan I
اَوَّ	Fatḥah dan wau	Au	A dan U

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>va</i>	ā	a dan garis di atas
اِ...	<i>kasrah</i> dan <i>ya</i>	ī	i dan garis di atas
اُ...	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

4. Ta marbu>ṭah

Transliterasi untuk *ta marbu>ṭah* ada dua, yaitu *ta marbu>ṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathḥah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah (t). Sedangkan *ta marbu>ṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h), contoh جماعة ditulis *jamā'ah*, kecuali untuk kata-kata arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia seperti Shalat, Zakat, dan sebagainya.

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbu>t}ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbu>t}ah* itu ditransliterasikan dengan (h).

5. *Syaddah (Tasydi>d)*

Syaddah atau *tasydi>d* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydi>d* (ˆ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Jika huruf ى ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i>)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-)

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi *apostrof* (') hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari al-Qur'a>n), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh

9. *Lafz} al-Jala>lah (الله)*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mud}a>f ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*. Adapun *ta marbu>t}ah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz} al-jala>lah*, ditransliterasi dengan huruf [t]

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
DECLARATION.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
المخلص.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Kesenjangan Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Ringkasan Metode Penelitian.....	9
1.5 Ringkasan Hasil Penelitian	9
1.6 Kontribusi Penelitian.....	9
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Niat beli.....	11
2.1.2 <i>Islamic Branding</i>	13
2.1.3 Religiusitas Islam	15
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	20
2.3.1 Pengaruh <i>Islamic branding</i> terhadap Niat Beli Produk <i>Halal Personal Care</i> Kahf.....	20

2.3.2 Pengaruh Religiusitas Islam Sebagai Moderasi Terhadap <i>Islamic Branding</i> dengan Niat Beli.....	21
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Pendekatan Penelitian	23
3.2 Populasi.....	24
3.3 Sampel.....	24
3.4 Model Empiris.....	25
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.5.1 Variabel Eksogen (<i>Independent Variable</i>).....	27
3.5.2 Variabel Endogen (<i>Dependent Variable</i>)	27
3.5.3 Variabel Moderator.....	28
3.6 Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1 Uji Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	28
3.6.1.1 Validitas dan Reabilitas.....	28
3.6.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	29
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran Umum Produk Halal Personal Care Kahf	30
4.1.1 Label Halal Produk Kahf	30
4.1.2 Pemasaran Produk Kahf.....	30
4.2 Analisis Uji Dekriptif	31
4.2.1 Dekripsi Karakteristik Responden	31
4.2.2 Dekripsi Jawaban Kuesioner Responden	32
4.3 SEM-PLS dengan Variabel Moderator	36
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	36
4.3.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	45
4.4 Pembahasan.....	48
4.4.1 Hubungan Antara <i>Islamic branding</i> dan Niat Beli	48
4.4.2 Hubungan <i>Islamic branding</i> dengan Niat beli melalui Religiusitas Islam Sebagai Variabel Moderasi	50
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1 Ringkasan Hasil Penelitian	53
5.2 Kesimpulan	53

5.3 Saran.....	53
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rincian Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Variabel dan Item Pertanyaan.....	23
Tabel 3.2 Pengukuran Indikator Valid dalam SEM-PLS.....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	29
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian.....	30
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Indikator Islamic Branding.....	31
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Indikator Religiusitas Islam.....	32
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Indikator Niat Beli	33
Tabel 4.7 Hasil Uji Outer Loading	36
Tabel 4.8 Outer Loading Iterasi Kedua	38
Tabel 4.9 Hasil Uji Nilai AVE	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Nilai Cross Loading	40
Tabel 4.11 Hasil Uji Nilai Akar AVE	41
Tabel 4.12 Hasil Uji Nilai Reliabilitas	42
Tabel 4.13 Hasil Uji Nilai R-Square	45
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Model SEM-PLS Dengan Variabel Moderator.....	34
Gambar 4.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) Pra-Eliminasi.....	35
Gambar 4.3 Model Pengukuran (Outer Model) Setelah Eliminasi.....	39
Gambar 4.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Deskripsi Produk Kahf dan Kegunaannya.....	59
Lampiran 2. Kuesioner Online Melalui Google Form.....	63
Lampiran 3. Data Responden Kuesioner.....	70