

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *CELEBRITY ENDORSER*,
TAGLINE IKLAN, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP
INTENSI PEMBELIAN PRODUK LE MINERALE (STUDI
KASUS DESA DENASRI KULON BATANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

FIGAH SAHETA
NIM. 4117134

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *CELEBRITY ENDORSER*,
TAGLINE IKLAN, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP
INTENSI PEMBELIAN PRODUK LE MINERALE (STUDI
KASUS DESA DENASRI KULON BATANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

FIGAH SAHETA
NIM. 4117134

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FIGAH SAHETA

NIM : 4117134

Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding, Celebrity Endorser, Tagline Iklan,*
dan Desain Produk Terhadap Intensi Pembelian Produk Le
Minerale (Studi Kasus Desa Denasri Kulon Batang).

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 6 Juni 2021

Yang Menyatakan



FIGAH SAHETA
NIM. 4117134

NOTA PEMBIMBING

Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag
Perumahan Pisma Griya Asri Blok A5 Batang

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Figah Saheta

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalaamu 'alaikum Wr.Wb.

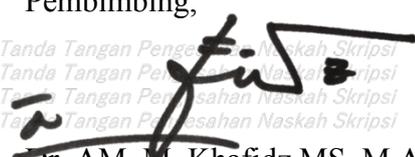
Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan Naskah Skripsi Saudara :

Nama : **Figah Saheta**
NIM : **4117134**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Islamic Branding, Celebrity Endorser, Tagline Iklan,* dan Desain Produk Terhadap Intensi Pembelian Produk Le Minerale (Studi Kasus Desa Denasri Kulon Batang).**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalaamu 'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 6 Juni 2021
Pembimbing,

Tanda Tangan Pengesahan Naskah Skripsi

Dr. AM. M. Khafidz MS, M.Ag
NIP. 19780616 200312 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl.Pahlawan No.52 Rowolaku, Kajen Pekalongan JawaTengah

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **Figah Saheta**

NIM : **4117134**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Islamic Branding, Celebrity Endorser, Tagline Iklan, dan Desain Produk Terhadap Intensi Pembelian Produk Le Minerale (Studi Kasus Desa Denasri Kulon Batang).***

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 14 Juli 2021 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

Drajat Stiawan, M.S.I

NIP. 19750220 1999032 001

NIP. 19830118 2015031 001

Pekalongan, 14 Juli 2021
Disahkan oleh Dekan,

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 19750220 1999032 001

ABSTRAK

FIGAH SAHETA. *Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, Tagline Iklan, dan Desain Produk Terhadap Intensi Pembelian Produk Le Minerale (Studi Kasus Desa Denasri Kulon Batang).*

Perkembangan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia berkembang pesat. Persaingan diantara perusahaan atau produsen dalam memasarkan suatu produk yang memiliki kesamaan menjadi hal yang tidak dapat dielakkan lagi saat ini. Setiap produsen, dalam hal ini adalah produsen air mineral dalam kemasan, tentunya akan saling menawarkan kelebihan yang dimiliki agar konsumen tertarik pada produk yang dipasarkan, dan pada akhirnya konsumen memiliki intensi pembelian. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: 1) menguji pengaruh *Islamic Branding* terhadap Intensi Pembelian; 2) menguji pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Intensi Pembelian; 3) menguji pengaruh *Tagline Iklan* terhadap Intensi Pembelian; 4) menguji pengaruh *Desain Produk* terhadap Intensi Pembelian.

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data diperoleh dari data primer Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen *Le Minerale* di Desa Denasri Kulon Batang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Random sampling* dan untuk menentukan sampel di penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil penelitian variabel *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian pada produk *Le Minerale* dengan nilai t hitung $5,252 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian pada produk *Le Minerale* dengan nilai t hitung $2,968$ (one tailed) $> t$ tabel $1,661$ (one tailed) dan nilai signifikansi $0,04 < 0,05$. Variabel *Tagline Iklan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi pembelian pada produk *Le Minerale* dengan nilai t hitung $3,072 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Variabel *Desain Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi pembelian pada Produk *Le Minerale* dengan nilai t hitung sebesar $2,378 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Variabel independen yaitu *Islamic Branding, Celebrity Endorser, Tagline Iklan, dan Desain Produk* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian, dengan F hitung $56,820 > F$ tabel $2,47$. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *Islamic Branding, Celebrity Endorser, Tagline Iklan, Desain Produk, Intensi Pembelian*

ABSTRACT

FIGAH SAHETA. *The Effect Islamic Branding, Celebrity Endorser, Tagline Advertisement, And Product Design On The Purchase Intention Product Le Minerale (A Case Study In The Village Denasri Kulon Batang).*

The development of the bottled drinking water (AMDK) industry in Indonesia growing rapidly. Competition between companies or producers in marketing a product. Products that have similarities are unavoidable at this time. Every producers, in this case are bottled mineral water producers, of course will mutually offer the advantages it has so that consumers are interested in the products being marketed, and In the end, consumers have purchase intentions. Goals to be achieved in this research is: 1) to examine the effect of Islamic Branding on Purchase Intentions; 2) examine the effect of Celebrity Endorser on Purchase Intention; 3) test the effect of Tagline Advertising against Purchase Intentions; 4) examine the effect of Product Design on Intention Purchase.

This research includes field research with a quantitative approach. Sources of data obtained from primary data In this study, the population is consumers of Le Minerale in the village of Denasri Kulon Batang. The sample used in the study there are 100 people, the sampling technique is using Random sampling and to determine the sample in this study using the formula Lemeshow. To determine the accuracy of the measurements and the stability of the questionnaire parameters, First, the questionnaire was tested using the validity test and the test reliability.

The results of the research on the Islamic Branding variable have a positive and significant effect on Purchase Intentions on Le Minerale products with a t-count value of 5.252 > t-table 1.985 and a significance value of 0.000 <0.05. The Celebrity Endorser variable has a positive and significant effect on Purchase Intentions for Le Minerale products with a t-count value of 2.968 (one tailed) > t table 1.661 (one tailed) and a significance value of 0.04 <0.05. The advertising tagline variable has a positive and significant effect on purchasing intentions for Le Minerale products with a t count value of 3.072 > t table 1.985 and a significance value of 0.003 <0.05. Product Design variable has a significant effect on purchase intention on Le Minerale Products with a t-count value of 2.378 > t-table 1.985 and a significance value of 0.019 <0.05. The independent variables are Islamic Branding, Celebrity Endorser, Advertising Tagline, and Product Design simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Intention, with F count 56,820 > F table 2,47. Significance value 0.000 < 0.05.

Keywords: *Islamic Branding, Celebrity Endorser, Tagline Advertisement, Product Design, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M, selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
5. Bapak Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum M.Ag, selaku Dosen Wali.
6. Bapak Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum M.Ag, selaku Dosen Pembimbing yang banyak membantu membimbing dan mengarahkan penulisan skripsi dari awal sampai akhir.
7. Orang tua dan kedua adik saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, serta curahan do'a yang tiada henti.
8. Keluarga besar IRMA At-Taqwa Desa Denasri Kulon Batang yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.

9. Dicky Alfian Yazid Hidayat, yakni laki-laki hebat setelah Ayah saya yang selalu memberikan *support system* dan *positive vibes* selama masa perkuliahan sekaligus penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahannya yang membangun guna perbaikan skripsi ini. Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 6 Juni 2021

Penulis,



FIGAH SAHETA

NIM. 4117134

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Kegunaan Penelitian.....	12
E. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori.....	14
1. <i>Islamic Branding</i>	14
2. <i>Celebrity Endorser</i>	16
3. <i>Tagline Iklan</i>	17

4. Desain Produk.....	19
5. Intensi Pembelian.....	20
B. Telaah Pustaka.....	21
C. Kerangka Berpikir.....	29
D. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
B. Setting Penelitian.....	31
C. Variabel Penelitian	32
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	32
E. Instrument dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	34
F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
A. Deskripsi Data Penelitian	47
B. Analisis Data	61
1. Uji Instrumen Data	61
2. Uji Asumsi Klasik.....	65
3. Uji Regresi Linier Berganda.....	69
4. Uji Hipotesis	71
C. Pembahasan.....	76
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Keterbatasan Penelitian	83

C. Implikasi Praktis dan Teoritis	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha

د	dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	gain	G	Ge
فا	Fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	ﺀ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُ = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة ditulis *fāṭimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

5. Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut. Contoh:

رَبَّنَا ditulis *rabbanā*

الْبِرِّ ditulis *al-birr*

6. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badī'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

7. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostof (/'). Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai`un*

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Data Top Brand Index produk AMDK tahun 2017-2020, 4
- Tabel 1.2 Data Penjualan Le Minerale Dalam Beberapa Warung di Desa Denasri Kulon Batang, 9
- Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu, 22
- Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 48
- Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 48
- Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir, 49
- Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan, 51
- Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap *Islamic Branding* (X1), 52
- Tabel 4.6 Tanggapan responden terhadap *Celebrity Endorser* (X2), 54
- Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap *Tagline* Iklan (X3), 56
- Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Desain Produk (X4), 57
- Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Intensi Pembelian (Y), 59
- Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas, 62
- Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas, 64
- Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas, 65
- Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas, 67
- Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas, 68
- Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Berganda, 70
- Tabel 4.16 Hasil Uji t, 72
- Tabel 4.17 Hasil Uji F, 74
- Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2), 75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir, 29

Gambar 4.1 Grafik Normality Probability Plot, 66

Gambar 4.2 Grafik Normality Probability Plot, 67s

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian, I
- Lampiran 2 Data Mentah Hasil Skor Kuesioner, VI
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas, XXIV
- Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik, XXVI
- Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Berganda, XXVII
- Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis, XXVIII
- Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup, XXIX
- Lampiran 8 Hasil *Similarity Checking*, XXXI
- Lampiran 9 Surat Izin Melakukan Penelitian, XXXII
- Lampiran 10 Surat Telah Melakukan Penelitian, XXXIII
- Lampiran 11 Dokumentasi Penelitian, XXXIV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era baru seperti saat ini, pertumbuhan perekonomian Indonesia terus mengalami peningkatan. Perubahan ekonomi tidak terlepas dari campur tangan seorang pengusaha. Mereka mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan melihat kondisi penduduk Indonesia yang padat dan beranekaragam. Pada dasarnya, pertumbuhan ekonomi juga bertumpu pada pertumbuhan penduduk yang relatif tinggi (Fitriya, 2017). Faktor tersebut pula yang menyebabkan munculnya persaingan usaha dengan keluaran produk-produk baru antar pengusaha. Dengan banyaknya produk, memungkinkan adanya persamaan dalam perihal memasarkan produk. Melimpahnya produk akan berpengaruh pada rasa masyarakat yang cenderung bimbang. Dalam hal ini, artinya masyarakat harus lebih jeli dengan adanya pilihan produk yang banyak dengan tetap memperhatikan kehalalan produk terutama makanan dan minuman.

Purchase intention (intensi pembelian) ialah tindakan seorang konsumen yang mendorong dirinya ketika memutuskan dalam melakukan pembelian produk. Sikap seseorang diestimasi dengan adanya niat beli dan hal yang terpenting dalam suatu niat adalah intensitasnya. Munculnya intensitas pada hati konsumen dalam pembelian produk dipengaruhi oleh karakteristik produk, baik dari dalam kemasan ataupun luar kemasan.

Perusahaan atau pengusaha kerap mengupayakan intensi pembelian konsumen dengan adanya ketertarikan konsumen guna membeli produk dari perusahaan atau pengusaha tersebut (Roshan & Sudiksa, 2019). Dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, akan dimanfaatkan oleh pengusaha untuk mempertahankan usahanya atas perolehan untung dari produk yang telah dijual.

Indonesia yang disebut sebagai negara Islam terbesar di dunia menjadi pasar berpotensi baik bagi para pengusaha. Konsumen Muslim menjadi sasaran dalam pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ataupun seorang wirausaha. Salah satu strategi untuk menarik konsumen muslim adalah dengan menerapkan *Islamic Branding* pada produk mereka. *Islamic Branding* dapat diartikan sebagai identitas Islam, yakni dapat berupa kata-kata Islam, syariah, bahkan label halal. Pada dasarnya, halal mengacu pada hal-hal positif yang dianjurkan oleh hukum syariah. Beda halnya dengan haram yang dapat diartikan sebagai hal-hal yang dilarang oleh syariat Islam. Islam memerintahkan umatnya untuk mengikuti prinsip beserta pedoman dalam mengonsumsi barang ataupun menggunakan jasa. Oleh karena itu, tingkat keminatan terhadap produk yang halal dimiliki oleh konsumen Muslim karena dinilai sesuai dengan syariat Islam.

Halalnya suatu produk dapat dilihat dari bahan baku, logo halal ataupun pemberian label. Sertifikasi halal dapat diberikan kepada suatu produk yang mampu menggunakan prosedur barang ataupun jasa dengan tepat. Dengan demikian, produk berlabel halal tidak bisa dianggap ringan,

karena tidak mudah untuk didapatkan. Hal itu berarti, logo atau label halal diresmikan oleh lembaga yang terpercaya. Lembaga yang menjamin dan memberikan sertifikasi halal di Negara Indonesia adalah MUI (Majelis Ulama Indonesia) melalui LP-POM (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik). MUI merupakan lembaga independen di Indonesia sebagai wadah para ulama dalam mengatur pedoman syariat Islam (Rida Rosida, 2018).

Berubahnya sikap masyarakat yang semakin terarah pada hal yang bersifat cepat dan tepat menjadi faktor tersendiri dalam suatu dunia bisnis. Adanya faktor itu, menyebabkan pengusaha berinisiatif untuk menciptakan produk yang serba praktis. Hal tersebut terjadi dalam kancah persaingan bisnis, salah satunya adalah bisnis AMDK (Air Minum Dalam Kemasan). Perkembangan produk AMDK cukup signifikan. Bertambahnya persaingan dalam pasar industry AMDK menjadi salah satu buktinya, yakni munculnya produk AMDK dengan merek local dalam negeri maupun internasional. Besarnya bisnis di industry AMDK ini didasarkan pada kebutuhan pangan masyarakat, mengingat ketersediaan air di beberapa daerah cenderung terbatas. Oleh karena itu, AMDK menjadi salah satu pilihan untuk mengantisipasi kebutuhan akan air mineral. Berikut ini disajikan data Top Brand Index produk AMDK tahun 2017-2020:

Tabel 1.1**Data Top Brand Index produk AMDK tahun 2017-2020**

NO	2017		2018		2019		2020	
	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
1.	Aqua	73.3%	Aqua	63.9%	Aqua	61.0%	Aqua	61.5%
2.	Vit	6.1%	Ades	7.6%	Ades	6.0%	Ades	7.8%
3.	Club	4.5%	Club	3.4%	Club	5.1%	Club	6.6%
4.	Ades	4.1%	2 Tang	3.2%	Le Minerale	5.0%	Le Minerale	6.1%
5.	2 Tang	1.8%	Cleo	2.7%	Cleo	4.7%	Cleo	3.7%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dikatakan bahwa pada setiap tahun produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) terus mengalami perubahan. Hal tersebut dikarenakan AMDK merupakan bisnis yang menjanjikan terutama dalam jangka panjang, sehingga bisnis AMDK menjadi bisnis yang terus mengalami perkembangan dalam kancah industri. Oleh karena itu, dalam hal ini persaingan yang kompetitif menjadi hal yang tidak lagi dielakkan. Perusahaan dituntut untuk proaktif mampu mengatur manajemen dalam bisnis yang dijalani, guna meningkatkan eksistensi. Keuniversalan merupakan factor yang semakin meningkatkan persaingan antar perusahaan AMDK untuk menarik minat konsumen. Minat dan keinginan setiap

masyarakat juga bisa mengalami perubahan dari masa ke masa. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memperbarui produknya dalam jangka waktu tertentu (Bintang, 2018). Beberapa produsen AMDK yang bersaing pada saat ini ialah Aqua, Ades, Club, Cleo, Vit, dan Le Minerale (Mafikasari, 2016).

Perusahaan harus lebih terbuka terhadap setiap keinginan atau minat, serta kebutuhan para konsumen. Selain itu, perusahaan atau seorang produsen harus mampu mengkomunikasikan produk dengan bahasa yang baik dan mudah dipahami. Perusahaan harus bersaing dalam meningkatkan penjualan, salah satunya dengan strategi pemasaran. Dalam setiap produk yang telah diproduksi kerap memiliki strategi pemasaran tersendiri terutama dalam promosi penjualan guna meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Banyak perusahaan atau produsen yang memilih seorang selebriti dalam strategi endorser untuk mempromosikan produknya. Kriteria endorser yang baik untuk menarik minat beli konsumen adalah seorang tokoh public yang banyak dikenal oleh masyarakat, memiliki popularitas tinggi, dan memiliki citra nama yang baik dari masyarakat (Febriyanti & Wahyuati, 2016).

Celebrity endorser yaitu tokoh film atau tokoh layar kaca yang terkenal dikalangan masyarakat, mulai dari atlet, seniman, vlogger, ataupun yang lainnya. Tokoh tersebut dapat mempengaruhi perilaku masyarakat guna memunculkan intensi pembelian pada produk yang diiklankan. Pemilihan Celebrity Endorser dalam strategi pemasaran dikarenakan celebrity memiliki daya komunikasi yang bagus dan mampu menginformasikan kepada

konsumen mengenai karakteristik produk jika dibandingkan dengan model atau actor yang tidak dikenal (Mafikasari, 2016). Celebrity Endorser mampu memperluas pangsa pasar karena cakupannya secara global. Pada fase masa kini, banyak masyarakat tertarik pada celebrity yang diidolakannya sebagai *trendsetter* (Febriyanti & Wahyuati, 2016). Pada produk Le Minerale, Dr. Reisa Broto Asmoro dijadikan celebrity endorser dalam pemasarannya. Penggunaan endoser Dr. Reisa Broto Asmoro dalam salah satu iklan Le Minerale diharapkan dapat menarik perhatian konsumen (Mafikasari, 2016).

Dalam penyampaian informasi mengenai produk, selain memanfaatkan *Celebrity sebagai Endorser*, suatu perusahaan juga menciptakan suatu slogan atau *Tagline* dalam program pemasarannya. Biasanya, para produsen ataupun perusahaan bersaing untuk dapat membuat *Tagline* untuk produknya. *Tagline* yaitu suatu ungkapan singkat yang berisi informasi tertentu secara padat dan mudah dipahami. *Tagline* yang baik adalah yang menggunakan bahasa yang baik, santun, padat, jelas, dan mudah diingat oleh konsumen. Biasanya *Tagline* iklan dilontarkan ketika iklan, baik melalui media cetak ataupun elektronik. Iklan dalam televise biasanya memiliki batasan waktu yakni dalam hitungan detik. Oleh karena itu, peran *Tagline* iklan menjadi begitu pokok pada produk tertentu. Perusahaan mengharapkan bahwa *Tagline* iklan dapat memberi kesan yang baik dan mendalam, serta mudah diingat oleh konsumen (Andini, 2016).

Produk Le Minerale mempunyai kesempatan untuk bersaing dalam industry air minum dalam kemasan. Usia pesaing yang justru lebih lama dari produk Le Minerale bukan menjadi suatu hambatan bagi Le Minerale untuk terus mengembangkan produknya. Pada dasarnya, Le Minerale memiliki keunggulan tersendiri untuk dapat terus berkembang dan terus bertahan dalam pasar persaingan. Produk lain masuk dalam pasar industry air mineral lebih dahulu daripada Le Minerale. Mereka menggunakan *Tagline* iklan yang digunakan pada produk air mineral pada umumnya. Biasanya, mereka memprioritaskan pada kejernihan air dan kebersihan air. Berbeda dengan Le Minerale yang menggunakan kalimat “kayak ada manis-manisnya gitu”. Kalimat tersebut menjadi pancingan tersendiri bagi konsumen atas rasa manis pada produk Le Minerale, notabene yang mempunyai rasa manis adalah gula.

Selain Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan *Tagline* Iklan, Desain dari suatu produk juga dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen. Desain produk adalah hasil fisik sebagai hasil akhir pada pandangan konsumen terhadap produk. Desain juga diartikan sebagai keseluruhan fitur yang berkaitan dengan tampilan, rasa, dan manfaat produk yang didasarkan pada kebutuhan konsumen (Ihrom, 2018). Desain produk perlu menjadi salah satu perhatian khusus oleh perusahaan, terutama oleh team pengembangan produk dikarenakan konsumen sering melihat fisik produk untuk tertarik tanpa harus merasakan atau mencicipinya. Ada beberapa konsumen memperhatikan desain produk yang harus sesuai dengan *want* dan *need* dari pribadi mereka. Desain produk juga tentunya dianggap

sangat penting oleh suatu perusahaan, apalagi produk AMDK yang notabene dijual secara eceran dan merupakan produk kemasan.

Pada produk kemasan instan, perusahaan harus mampu meningkatkan inovasi dalam penentuan desain produk. Dimana produk Le Minerale termasuk jenis produk yang hanya satu kali digunakan dalam pemakaiannya. Ketika air minum di dalam kemasan produk telah habis diminum, beberapa konsumen membuangnya, namun ada pula yang mempergunakannya kembali sebagai tempat isi ulang air lain. Produk yang penggunaannya satu kali pemakaian akan sangat diminati jika produk tersebut memiliki desain yang bagus, unik, mudah dipergunakan, mudah dibuka, dan mudah pula untuk dibuang. Oleh karena itu, inovasi dirasa sangat diperlukan dalam pengembangan desain produk Le Minerale, karena produk ini masih terhitung baru dalam kancah industri air mineral dengan banyak pesaing yang lebih terhitung lama dalam industri ini. Namun, meskipun begitu Le Minerale mempunyai potensi untuk bersaing dalam menarik intensi pembelian konsumen (Ihrom, 2018).

Pada penelitian ini penulis akan memfokuskan objek penelitian pada Le Minerale. Hal ini dikarenakan produk air mineral kemasan dengan merek Le Minerale merupakan produk yang relatif masih baru namun pangsa pasarnya sudah cukup luas. Subjek penelitian ini adalah warga Desa Denasri Kulon Batang yang dalam kesehariannya pasti mengonsumsi AMDK termasuk *le minerale*. Penulis memilih lokasi penelitian di Desa Denasri

Kulon, karena produk *le minerale* banyak dijumpai di daerah tersebut. Sehingga produk ini bukan produk yang asing bagi masyarakat.

Hal tersebut dibuktikan atas dijumpainya beberapa warga yang mengonsumsi produk Le Minerale. Salah satunya warga perumahan Denasri Kulon yang lebih memilih produk AMDK daripada air minum PDAM karena dinilai lebih praktis. Kemudian mereka juga memilih produk Le Minerale karena rasanya yang tidak terlalu pahit seperti AMDK pada biasanya. Selain itu, warung-warung juga banyak menyediakan AMDK merk Le Minerale karena peminatnya lebih banyak dari AMDK merk lain. Berikut ini disajikan data penjualan produk Le Minerale dengan merk lain yang dijual dalam beberapa warung di Desa Denasri Kulon:

Tabel 1.2
Data Penjualan Le Minerale Dalam Beberapa Warung di Desa Denasri Kulon Batang

No.	Nama Warung	Penjualan/Bulan (600 ml)	Merk Lain Yang Dijual
1	Warung Alif	1 Pack	Aqua, Vit
2	Warung Bu Tri	1 Pack	Aqua, Vit
3	Warung Bu Patmi	2-3 Pack	Aqua, Vit, Ades, Club
4	Warung H. Harto	2-3 Pack	Aqua, Vit, Ades
5	Warung Nurul	1 Pack	Aqua

Sumber: Wawancara pemilik toko sembako, Denasri Kulon, 2021.

Berdasarkan data di atas, beberapa warung kecil hanya menjual satu pack produk Le Minerale dalam satu bulan. Namun untuk warung yang cukup besar, mampu menjual 2-3 pack produk Le Minerale. Maraknya produk Le Minerale, tidak menutup kemungkinan bagi mereka untuk menjual produk lain seperti Aqua, Vit, Ades, dan Club. Produk Le Minerale cukup unggul untuk kemasan botol. Namun dalam kemasan gelas, Vit lebih banyak peminatnya karena harganya yang terjangkau. Atas adanya data tersebut, pada dasarnya penulis ingin mengetahui seberapa besar tingkat Intensi Pembelian masyarakat Denasri Kulon terhadap produk *le minerale*.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana penilaian masyarakat Desa Denasri Kulon Batang mengenai *Islamic Branding, Celebrity Endorser, Tagline Iklan, dan Desain Produk* yang diberikan oleh konsumen Le Minerale dan bagaimana perilaku Intensi Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Serta untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Islamic Branding, Celebrity Endorser, Tagline Iklan, dan Desain Produk* terhadap Intensi Pembelian pada masyarakat (konsumen) Desa Denasri Kulon Batang dalam skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Islamic Branding, Celebrity Endorser, Tagline Iklan, Dan Desain Produk, Terhadap Intensi Pembelian Produk Le Minerale (Studi Kasus Desa Denasri Kulon Batang)***”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Islamic Branding* secara parsial berpengaruh terhadap intensi pembelian produk *Le Minerale* pada warga Desa Denasri Kulon Batang?
2. Apakah *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh terhadap intensi pembelian produk *Le Minerale* pada warga Desa Denasri Kulon Batang?
3. Apakah *Tagline* Iklan secara parsial berpengaruh terhadap intensi pembelian produk *Le Minerale* pada warga Desa Denasri Kulon Batang?
4. Apakah Desain Produk secara parsial berpengaruh terhadap intensi pembelian produk produk *Le Minerale* pada warga Desa Denasri Kulon Batang?
5. Apakah *Islamic Branding*, *Celebrity Endorser*, *Tagline* Iklan, dan Desain Produk secara simultan berpengaruh terhadap intensi pembelian produk *Le Minerale* pada warga Desa Denasri Kulon Batang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa pengaruh variabel *Islamic Branding* terhadap Intensi Pembelian produk *Le Minerale* secara parsial.
2. Untuk menganalisa pengaruh variabel *Celebrity Endorser* terhadap Intensi Pembelian produk *Le Minerale* secara parsial.
3. Untuk menganalisa pengaruh variabel *Tagline* Iklan terhadap Intensi Pembelian produk *Le Minerale* secara parsial.
4. Untuk menganalisa pengaruh variabel Desain Produk terhadap Intensi Pembelian produk *Le Minerale* secara parsial.

5. Untuk menganalisa pengaruh *Islamic Branding*, *Celebrity Endorser*, *Tagline* Iklan, dan Desain Produk terhadap Intensi Pembelian produk Le Minerale secara simultan.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai pengembangan wawasan dan sebagai wacana terkait tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Intensi Pembelian produk Le Minerale.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Mahasiswa

Supaya mahasiswa dapat mengaplikasikan teori-teori keilmuan yang diperoleh dalam bangku perkuliahan.

- b. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan kepada perusahaan agar memperhatikan faktor pengaruh Intensi Pembelian produk Le Minerale.

- c. Bagi Masyarakat

Dapat menjadi sumber rujukan dan bacaan untuk masyarakat, guna pengembangan penelitian sejenisnya.

E. Sistematika Penulisan

BAB I. Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, serta kegunaan penelitian yang akan dibuat.

BAB II. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teori

Pada bab ini, berisi tentang teori yang mengacu pada masalah yang akan diteliti, kemudian disajikan pula kerangka teorinya yang sesuai dengan tema penelitian.

BAB III. Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang penjelasan secara detail metode apa saja yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian. Metode tersebut dapat meliputi jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, instrument penelitian, pengolahan data, pengambilan data, uji pengolahan data, dan lain sebagainya.

BAB IV. Hasil Dan Pembahasan

Pada bab ini memuat: (1) Hasil Penelitian, penjelasan hasil output yang disesuaikan dengan metode penelitiannya, (2) Pembahasan, dengan mencakup beberapa sub bahasan yang kemudian dijadikan satu dan menjadi sub bahasan tersendiri.

BAB V. Penutup

Pada bab ini, memuat kesimpulan serta saran, komentar perbaikan ataupun rekomendasi. Kesimpulan menjelaskan secara inti pokok saja dari keseluruhan hasil yang telah dibahas oleh seorang peneliti dan terdapat kaitannya dengan rumusan masalah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Tingkat signifikansi variabel *Islamic Branding* (X1) $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $5,252 > t_{tabel} 1,985$ maka H_{0_1} ditolak dan H_{a_1} diterima sehingga kesimpulannya variabel *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian pada produk Le Minerale.
2. Tingkat signifikansi variabel *Celebrity Endorser* (X2) $0,04 < 0,05$ dan nilai thitung $2,968$ (one tailed) $> t_{tabel} 1,661$ (one tailed) maka H_{0_2} ditolak dan H_{a_2} diterima sehingga kesimpulannya variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian pada produk Le Minerale.
3. Tingkat signifikansi variabel *Tagline Iklan* (X3) $0,003 < 0,05$ dan nilai thitung $3,072 > t_{tabel} 1,985$ maka H_{0_3} ditolak dan H_{a_3} diterima sehingga kesimpulannya variabel *Tagline Iklan* berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian pada produk Le Minerale.
4. Tingkat signifikansi variabel *Desain Produk* (X4) $0,019 < 0,05$ dan nilai thitung $2,378 > t_{tabel} 1,985$ maka H_{0_4} diterima dan H_{a_4} ditolak

sehingga kesimpulannya variabel Desain produk berpengaruh signifikan terhadap Intensi pembelian pada produk Le Minerale.

5. Hasil uji F pada tabel 4.17 memperoleh nilai Fhitung 56.820. Df pada signifikansi 0,05 adalah 4 dan 95 sehingga nilai Ftabel 2,47. Hasil analisis diatas membuktikan bahwa Fhitung (56,820) > Ftabel (2,47) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 jadi bisa dikatakan secara simultan variabel *Islamic Branding* (X1), Celebrity Endorser (X2), Tagline Iklan (X3) dan Desain Produk (X4) berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian pada produk Le Minerale.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Terdapat kendala dalam pencarian data responden yang mampu meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
2. Penelitian dilakukan bertepatan pada bulan Ramadhan sehingga mengalami perlambatan dalam proses penyusunannya.
3. Peneliti membutuhkan waktu satu bulan agar memenuhi jumlah responden yang telah ditentukan yaitu sebanyak 100 responden.
4. Peneliti kurang mengontrol kondisi responden yang memiliki pengetahuan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

C. Implikasi Praktis dan Teoritis

1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Celebrity Endorser* lebih rendah dalam mempengaruhi Intensi Pembelian pada masyarakat yang pernah mengonsumsi iklan *Le Minerale di Desa Densasri Kulon*. Oleh sebab itu, produsen *Le Minerale* disarankan untuk menggunakan celebrity endorser yang benar-benar menarik dan mampu menyatu dengan produk serta mengikat konsumen untuk membeli produk AMDK *Le Minerale*, yang pada akhirnya hal tersebut diharapkan dapat lebih meningkatkan intensi pembelian pada produk *Le Minerale*.

2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding (X1)*, *Celebrity Endorser (X2)*, *Tagline Iklan (X3)*, dan *Desain produk (X4)* dapat mempengaruhi tinggi rendahnya Intensi Pembelian (Y) pada masyarakat yang pernah mengonsumsi *Le Minerale*. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Elok Fitriya (2017), Rendi Yanuar (2018), Celvi Mafikasari (2020), dan lain sebagainya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis sekaligus memperkaya ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggi, V. F., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti Endorser Pada Promo Adaaqua Terhadap Minat Beli Amdk Merek Aqua Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Di Jawa Tengah Dan Diy). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 961-974.
- Andi, A., Suyono, S., Al Hafis, P., & Hendri, H. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Asus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 23-36.
- Aditya, R. W. (2019). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan “Studi Kasus Konsumen Amdk Merek Le Minerale Di Yogyakarta”.
- Andini, L. P. (2016). Pengaruh Celebrity Endorse Dan *Tagline* Iklan Terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi UIN Maliki Malang (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Dinata, V. V., Fung, T. S., & Sutisna, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Minerale Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus Di Pt. Laris Food Indonesia). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3).
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 5(5).
- Fitriya, E. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 2(1).
- Fortuna, I. B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) AQUA Di Kota Bandar Lampung) (Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Haris, D. (2019). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *At-Tasyri': Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 21-41.

- Ihrom, R. Y. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Design Product Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Mineral (Studi: Kantin Sekolah Menengah Atas Negeri Di Kecamatan Lumajang).
- Ihrom, R. Y., Lestari, D. E., & Bakti, M. H. S. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Design Product Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Le Mineral (Studi: Kantin Sekolah Menengah Atas Negeri Di Kecamatan Lumajang). *Jobman: Journal Of Organization And Bussines Management*, 1(2), 109-117.
- Mafikasari, C. F. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality Dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi Pada Iklan Le Minerale Versi Dr. Ryan Thamrin)* (Doctoral Dissertation, Manajemen-Fakultas Ekonomi).
- Nafanu, S. S. (2020). Pengaruh Media Iklan, Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Lee Minerale Pada Masyarakat Kota Kefamenanu Kabupaten Timor Tengah Utara. *Ekopem: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 5(3), 31-45.
- Pasaribu, V. L. D. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4).
- Rahardian, M., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Pengaruh *Tagline* Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Program Sarjana Pengguna Smartphone Oppo F3 Plus Di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 75(1), 10-18.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 8 (8), 5164-5181.
- Rosida, R. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (JEBIS)*, 4(2), 129-140.
- Rafikasari, E. F., & Fauzy, N. E. N. (2020). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk "Le Minerale". *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(2), 266-284.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas
- Sudirjo, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. *Serat Acitya*, 7(1), 12.

- Sukron, A. R. M. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Doctoral Dissertation, Iain Salatiga).
- Silalahi, S. (2020). Pengaruh *Tagline* Iklan “Kaya Ada Manis-Manisnya” Terhadap Kesadaran Merek Produk Le Minerale: Survei Terhadap Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Setiawan, D. (2020). Pengaruh Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Mie Ayam Dana) (Doctoral Dissertation, Stie PGRI Dewantara).
- Utomo, F. H. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Awareness terhadap Intensi Pembelian Sepatu Compass (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16-22.
- Wilson, N. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Pembelian: Studi Kasus Pada Sektor Chinese-Brand Smartphone Di Indonesia [Analysis Of The Effect Of Celebrity Endorser Dimensions On Brand Awareness And Purchase Intention: A Case Study Of The Chinese-Brand Smartphone Sector In Indonesia]. *Derema (Development Research Of Management): Jurnal Manajemen*, 15(1), 15-43.
- Wiranto, A., & Adialita, T. (2020). Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Amdk Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 174-184.
- Wilson, N. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap kesadaran Merek Dan Intensi Pembelian: Studi Kasus Pada Sektor Chinese-Brand Smartphone Di Indonesia. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 15(1), 15-4.