

**PENGARUH PERIKLANAN BERCITRA RELIGIUS (AGAMA ISLAM) DALAM
MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSILK HIJAB REFRESH
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Mahasiswi Universitas Diponegoro Semarang)**

Edo Primadana, Budi Sudaryanto¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Nowadays, competition between companies in marketing similar products is a special concern for marketers. Increasingly fierce competition is forcing managers to retry ways to win market share. One element that is starting to be widely used in advertising is using religious images (Islamic Religion) in advertising to attract and persuade potential consumers to buy the product.

This study aims to analyze the religious image of the Sunsilk Hijab Refresh shampoo product in building buying interest and its influence on purchasing decisions. The population used in this study were active students at Diponegoro University, Semarang. The number of samples used in this study were 100 respondents. The method of data collection through a questionnaire. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique with AMOS analysis tool.

The results of this study indicate that by including the context of Islam in the advertising of Sunsilk Hijab Refresh shampoo, it has a positive and significant effect on building consumer buying interest. After that, the buying interest that is built also has a positive and significant effect on a purchase decision.

Keywords: Religious Image Advertising, Buying Interest, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era sekarang ini telah berkembang dengan pesat yang mana melahirkan kondisi antar perusahaan terus bersaing. Persaingan seperti ini muncul pada produk-produk sejenis yang memiliki banyak pesaing. Perusahaan perlu bisa menganalisa target serta potensi pasar yang diinginkan agar tidak salah langkah dalam menjalankan strategi. Strategi pemasaran termasuk bagian penting di persaingan di dunia usaha agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lain. Pemasaran sebagai ujung tombak dalam menyampaikan komunikasi produk bagi target audiens.

Minat ekonomi dunia dalam memahami keterkaitan antara Islam, konsumsi serta praktik pemasaran secara substansial mengalami peningkatan pada beberapa tahun ke belakang (Iqbal & Nisha, 2016). Alasan utama di balik perkembangan ini adalah munculnya pemasaran Islami yang dengan cepat mendapatkan momentum di seluruh dunia. Istilah “Pemasaran Islam” secara resmi muncul pada tahun 2010 ketika Bakr Ahmad Alserhan, sebagai editor serta pendiri yang memprakarsai Journal of Islamic Marketing serta menerbitkan buku pertama tentang prinsip-prinsip pemasaran Islam pada tahun 2011 (Jafari & Sandikci, 2015). Bidang ini dengan cepat berkembang dengan diadakannya konferensi global tahunan, pengenalan jurnal internasional tambahan serta penerbitan buku-buku baru di bidang akademik (El-Bassiouny, 2014). Selain itu, beberapa jurnal serta artikel bermunculan yang mencoba memahami ide-ide pemasaran didasarkan pada kerangka prinsip-prinsip Islam serta dalam konteks populasi Muslim untuk menganalisis serta secara konkret mempertimbangkan serta memenuhi potensi keperluan 1,8 miliar Muslim di seluruh dunia (Jafari, 2012).

¹ Author Corresponding

Indonesia menempati peringkat keempat penduduk terbanyak di dunia dengan jumlah 274,86 juta jiwa menurut laporan worldometers. Diantara sekian banyak populasi penduduk tersebut, Indonesia terdiri dari beberapa pengelompokan yang didasarkan pada ras, suku, serta agama. Data BPS menunjukkan 229 juta orang Indonesia ialah penganut agama Islam. Jumlahnya ini sampai angka 87,2% dari keseluruhan populasi Tanah Air ataupun 13% dari total populasi Muslim di penjuru dunia. Diantara sekian banyak populasi tersebut, ditemukan kurang lebih 30%-40% dari perempuan Indonesia menggunakan hijab. Ini merupakan sebuah market yang besar bagi sebuah produk yang bersegmentasi pada wanita muslim. Dengan jumlah penduduk dengan jenis kelamin perempuan di Indonesia sejumlah 128 juta jiwa (hasil proyeksi penduduk BPS tahun 2016), maka ditemukan kurang lebih 38 juta sampai 51 juta jiwa perempuan menggunakan hijab di tanah air. Pasar ini menjadi *captive market* yang potensial bukan hanya untuk Wardah, Sariayu, Unilever, P&G, serta produsen *hair refresh* yang lain.

Untuk dapat mencapai target market tersebut, dibutuhkan pula sebuah strategi serta pendekatan yang baik supaya dapat menciptakan citra produk guna merebut hati para konsumen. Salah satu strategi yang sering dipakai produsen *Convenience Goods* guna melaksanakan pemasaran produk yakni melalui periklanan. Periklanan merupakan wujud komunikasi perusahaan kepada konsumen yang mengungkap informasi seputar produk yang dijual. Kini periklanan digunakan perusahaan karena kemampuannya untuk dapat lebih dikenal serta dijangkau oleh beragam kalangan masyarakat karena keterjangkauan iklan yang bisa mencapai di daerah terpencil dengan memanfaatkan televisi serta radio. Lewat penggunaan media ini perusahaan dapat menginformasikan serta memperkenalkan manfaat sekaligus produk yang akan didapat konsumen. Perusahaan menggunakan iklan televisi untuk promosi karena iklan bisa dipandang konsumen serta sampai di ingatan konsumen. Dibanding media iklan yang lain, televisi dirasa menjadi media yang paling efektif serta menarik (Mariyanti serta Rahanatha 2015).

Iklan dimaksudkan supaya tujuan iklan bisa dicapai, diantaranya adalah konsumen bisa merespon sejalan yang diinginkan pengiklan, sehingga iklan ini bisa disebut efektif serta tepat sasaran. Menurut Shimp (2014:218) ada sejumlah hal yang membuat iklan efektif, misalnya iklan ialah strategi atas sesuatu pemasaran, iklan bisa efektif jika asalnya dari pandangan konsumen, iklan perlu senantiasa mengalami perkembangan agar perhatian konsumen bisa tertarik serta iklan tidak memberi perjanjian hal-hal yang tidak bisa dilaksanakan. Jika sesuatu iklan dikatakan baik, iklan ini tidak akan memunculkan ide kreatif yang berlebihan. Tujuan iklan tidak hanya menciptakan iklan yang kreatif namun tujuannya iklan ialah guna mempersuasi serta menginformasikan, oleh karenanya dapat memunculkan minat beli konsumen agar tujuan akhirnya tercapai yaitu menjual produk.

Jasa ataupun produk yang ditawarkan melalui iklan oleh perusahaan mempunyai ciri khas sendiri yang menjadi pembeda dari produk sejenis atau pesaing, ciri khas tersebut ditemukan dalam citra merek yang dibangun perusahaan terhadap produk atau jasanya. Citra tersebut bisa dibangun melalui iklan-iklan yang ditampilkan kepada masyarakat. Diantarnya, informasi melalui media memiliki kekuatan yang besar sebagai pembentuk tindakan, pandangan ataupun perilaku dari khalayak ramai. Tersedianya beragam media memberi banyak pilihan untuk para pengiklan atas jalinan komunikasi terhadap penggunanya. Menurut Shimp (2000) perusahaan dihadapkan tantangan besar guna menggabungkan beragam komunikasi yang ada untuk melahirkan pesan serta penjelasan secara konsisten, serta arahnya sama dengan media yang dipakai. Citra merek pun mewakili sifat produk tersebut yang bisa meyakinkan konsumen. Dalam strategi pemasaran citra merek termasuk bagian penentu konsumen dalam membeli suatu produk. Banyak citra yang bisa dibangun oleh sebuah perusahaan pada jasa ataupun produk yang ditawarkan. Diantara banyaknya pendekatan dalam sebuah iklan, yang hendak digunakan pada penelitian kali ini yakni melalui pendekatan agama.

Keyakinan agama dapat membentuk persepsi, perilaku serta reaksi seseorang terhadap kegiatan pemasaran (Niazi dkk., 2019). Pandangan agama bisa memainkan peran penting dalam membentuk perilaku sosial. Ketidaksiharian dalam asosiasi agama cenderung memengaruhi cara hidup orang, pilihan yang mereka buat, apa yang dikonsumsi, serta dengan siapa mereka berhubungan. Agama menjelaskan filosofi kehidupan serta seringkali mempengaruhi tindakan serta sikap para pengikutnya. Keyakinan serta opini agama seperti itu membentuk perilaku serta praktik masyarakat serta pengikut budaya (Niazi dkk., 2019). Nilai-nilai komunitas Islam didasarkan pada keimanan, yang mereka gunakan untuk diterapkan di semua aspek kehidupan

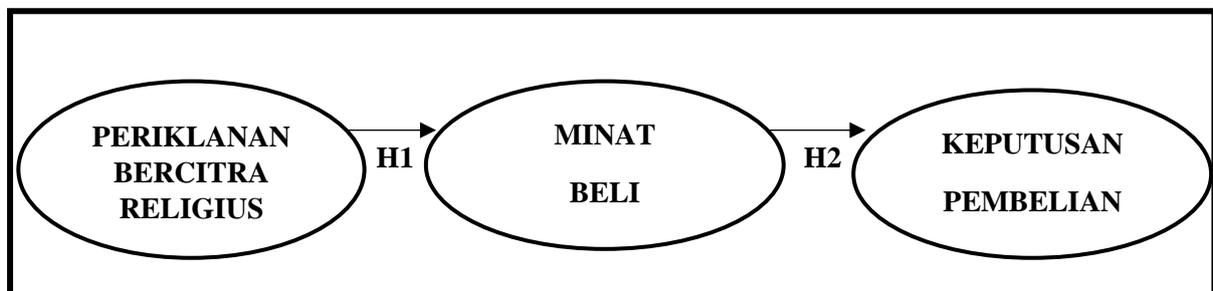
mereka termasuk praktik keagamaan, komunal, politik serta ekonomi. Iman ialah kesatuan yang tidak terpisahkan serta dijiwai dalam prinsip-prinsip Islam. Ketika teori identitas sosial meramalkan bahwa individu dalam kelompok sosial yang sama cenderung menunjukkan pola pilihan yang sama, penulis akan berusaha untuk menentukan apakah konsumen Muslim menunjukkan niat membeli yang konsisten dengan afiliasi agama mereka.

Peneliti telah melakukan prasurvei kepada 86 responden mahasiswi aktif Universitas Diponegoro dan mendapati bahwa pengetahuan terhadap eksistensi produk Sunsilk Hijab Refresh cukup besar yakni 95,35% dari seluruh total responden, sementara hanya sekitar 19,77% yang menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa masih rendahnya penggunaan Sunsilk Hijab Refresh oleh mahasiswi Universitas Diponegoro.

Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui sejauh mana pengaruh periklanan bercitra religius (Agama Islam) dalam membangun minat beli mahasiswi Universitas Diponegoro terhadap produk Sunsilk Hijab Refresh. Lalu kemudian, akan diketahui apakah setelahnya akan diikuti dengan tindakan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen atau tidak.

II. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1
Model Penelitian Teoritis



Sumber: *Data Primer Yang Diolah*

Pemasaran

Marketing secara bahasa yakni pemasaran, sementara *marketing* menurut istilah ialah pemedahan jasa serta barang menuju ke konsumen dari pemasok. Didalamnya mencakup upaya merancang serta memindahkan produk, mengembangkan, mendistribusikan publikasi serta iklan promosi serta mempromosikan analisis pasar sehingga pasar yang ditentukan bisa tepat.

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebuah proses sosial yang melibatkan kelompok serta individu memperoleh apapun yang diinginkan serta dibutuhkan dengan menawarkan, menciptakan serta mempertukarkan produk yang bernilai secara bebas kepada pihak lainnya. Pemasaran ialah tindakan beragam yang dilakukan perusahaan dalam perencanaan serta pelaksanaan produk yang direncanakan, menentukan harga, mendistribusikan serta mempromosikan.

Periklanan

Kotler memberi definisi *advertising* yakni beragam wujud promosi serta penyajian jasa, barang ataupun ide secara nonpersonal yang dilaksanakan perusahaan sponsor tertentu yang membutuhkan pembayaran.

Periklanan ialah instrumen promosi yang paling dikenal serta sangat penting untuk masyarakat. Bagi sebuah perusahaan periklanan sangatlah penting yakni sebagai penarik simpati konsumen terhadap produk. Selain itu, periklanan di banyak media secara biaya dikatakan efisien guna mendapat audiens dalam jumlah besar. Di media massa periklanan bisa dipakai sebagai pembentuk kesadaran merek (*brand awareness*) serta membangun citra merek (*brand image*) selaku daya pemikat simbolis untuk sebuah merek ataupun perusahaan. Iklan bisa dipergunakan dengan efektif guna melahirkan citra baik berjangka panjang produk ataupun perusahaan serta pula bisa melahirkan pembelian sesegera mungkin. Iklan pun dipakai guna membangun serta mendidik preferensi sebuah merek.

Iklan Religi

Iklan religi adalah cara untuk mengiklankan produk, layanan serta ide dengan memanfaatkan pesan yang didasarkan pada keyakinan agama tertentu (Minton, 2020; Percy, 2000). Mengacu penjabaran diatas, iklan religi (islami) berarti pesan komunikasi dengan konten dari berbagai nilai Islam yang disebarakan untuk calon konsumennya agar menawarkan serta memperkenalkan sebuah gagasan, jasa ataupun produk.

- **Pesan Iklan Islami**

Menurut Chandra (2002), pesan iklan merupakan sesuatu yang ingin disampaikan kepada calon pelanggan, yaitu berkaitan dengan tiga jenis daya tarik atau *unique selling proposition* (USP) yang ditawarkan kepada para calon pelanggan, yaitu :

- *Rational appeals* (Daya tarik rasional)
Daya tarik rasional mengutamakan manfaat produknya, misalnya kinerja, nilai, harga, ataupun kualitas produk.
- *Emotional appeals* (Daya tarik emosional)
Daya tarik emosional memanfaatkan emosi positif atau negatif konsumen. Misalnya pesan yang memperlihatkan rasa tegang, malu, sedih, cinta, bangga, senang, serta lainnya. Pesan-pesan ini dipergunakan menjadi motivasi pembelian.
- *Moral appeals* (Daya tarik moral)
Daya tarik moral berfokus pada upaya dorongan untuk konsumen agar mau terlibat dalam kegiatan sosial.

Di Indonesia, mulai banyak produk yang menggunakan unsur agama Islam dalam bauran promosi periklanan mereka seperti Wardah, Pantene, Sahaja, Marjan, Sunsilk, serta Sasha sering memanfaatkan iklan religius untuk menjual merek mereka. GSK sering memanfaatkan iklan religius untuk mempromosikan mereknya seperti Panadol di Malaysia. Mereka memanfaatkan jargon seperti penggunaan kata halal, memanfaatkan ilustrasi keagamaan, serta memanfaatkan bintang iklan beragama muslim serta berpenampilan muslim untuk mengasosiasikan dirinya dengan nilai-nilai agama umat Islam. Asosiasi dibuat dengan keyakinan Islam, keluarga, warna hijau, kubah masjid, menara masjid, bulan sabit Ramadhan serta nilai-nilai Islam tradisional untuk mengasosiasikan merek dengan nilai-nilai konsumen Muslim.

- **Ilustrasi Cerita Islami**

Ilustrasi cerita ataupun atau juga dikenal sebagai storyboard ialah visualisasi atas iklan televisi yang merupakan serangkaian gambaran yang menyajikan alur. Ilustrasi cerita dapat menciptakan narasi yang hendak disebarluaskan untuk calon konsumen (Russel dalam Suyanto, 2005). Seluruh cerita senantiasa menyajikan peristiwa yang terangkai sedemikian rupa supaya ada makna yang dipetik darinya (Eriyanto, 2013). Dalam penelitian ini makna ilustrasi cerita islami yakni iklan dengan konten narasi kebaikan yang selaras dengan apa yang diajarkan oleh ajaran Islam, bukanlah yang berkaitan dengan cerita hidup hedonisme serta konsumerisme. Ilustrasi cerita mempunyai indikator yakni tingkatan menarik tidaknya cerita iklan, tingkatan mudah diingat ataukah tidaknya cerita iklan, serta tingkatan keberhasilan jalan ceritanya iklan (Winata, 2017). Sehingga sebuah ilustrasi cerita islami perlu perancangan demi mengoptimalkan alur serta visualisasi cerita supaya menarik serta jalan cerita yang mudah diterima masyarakat. Keunikan cerita serta visualisasinya (contohnya memuat cerita Islami) dapat menjadikan sebagai penarik perhatian calon konsumen serta membantunya lebih mudah paham akan iklan yang dimaksud sehingga nantinya muncul niatan membeli.

- **Bintang Iklan Muslim**

Iklan senantiasa ditawarkan melalui subjek yakni pemeran bintang iklan nantinya hendak mengkomunikasikan promosi ataupun informasi berwujud pesan jasa ataupun produk serta menggambarkan ilustrasi yang didasarkan pada narasi yang dibangun. Shimp mendefinisikan bintang periklanan ialah pihak yang mendukung periklanan dimana ia menunjang produk yang ditawarkan (dalam Saifudin, 2019). Pemilihan bintang periklanan bisa dari tokoh kartun, anak-anak, tokoh masyarakat maupun bintang film yang bisa menjadi penunjang brand yang digambarkan. Dalam penelitian ini yang disebut bintang periklanan muslim ialah muslimah (wanita beragama Islam) yang menjadi pendukung produk atas periklanan tersebut. Peran bintang iklan berdampak pada proses bagaimana pesan disampaikan, yang mana kredibilitas yang dimiliki oleh bintang iklan berwujud daya tarik, kecakapan serta kemampuan bintang iklan selaku fokus dari konsumennya guna melahirkan minat beli. Keselarasan dari bintang iklan dengan jasa ataupun produk yang dibawanya pun bisa berperan sebagai kunci efektif tidaknya seseorang bintang periklanan. Biswas dkk., (dalam Wijaya, 2015) menyebutkan kongruensi ataupun kecocokan bintang iklan megacu pada tingkatan citra diri seseorang bintang iklan yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Bintang iklan muslim/muslimah tentunya bisa tepat dengan jasa/produk yang peruntukannya bagi kaum muslim.

Minat Beli

Assael (2001) mendefinisikan minat pembelian yakni konsumen yang cenderung melaksanakakan pembelian sebuah merek ataupun memutuskan tindakan yang berkaitan dengan pembeliannya yang diukur menggunakan tingkatan kemungkinan konsumen melaksanakan pembelian. Thamrin (2003) mengungkap pendapatnya bahwasannya minat beli ialah sebagian atas komponen perilaku konsumen terkait konsumsi, responden yang cenderung berbuat sebelum keputusan pembelian dijalankan.

Konsumen dengan minat melaksanakan pembelian sebuah produk memperlihatkan ada rasa senang serta perhatian pada produk agar lalu bisa disertai dengan realisasinya yang berwujud perilaku pembelian (Nuraini, 2000). Kotler serta Susanto (2001) menjabarkan tahapan yang dilaksanakan konsumen saat menarik keputusan yakni :

- (a) Mengenali keperluan,
- (b) Mencari informasi,
- (c) Mengevaluasi alternatif,
- (d) Membeli ,
- (e) Perilaku pasca membeli.

Minat beli didapatkan dari sebuah proses berpikir serta belajar pembentuk sebuah persepsi. Munculnya minat beli melahirkan sebuah motivasi yang kian timbul di hatin, yang nantinya saat konsumen perlu mencukupi keperluannya hendak mengaktualisasikan hal-hal yang ada di hati konsumen.

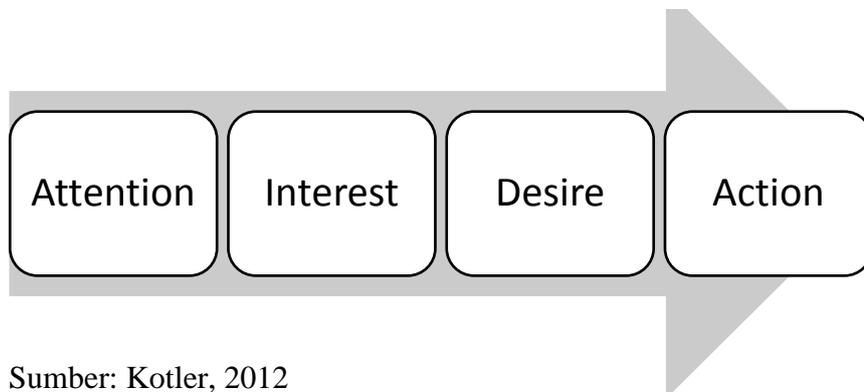
Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian yang diambil ialah sebuah proses psikologis yang dilewati pembeli ataupun konsumen. Niat pembelian konsumen menjadi perhatian yang serius bagi produsen atau penyedia jasa dalam menentukan strategi pemasaran perilaku konsumen.

Tahapan-tahapan konsumen sebagai penentu minat belinya ataupun dorongan guna melaksanakan pembelian pada jasa serta produk yang ditawarkan, bisa menggunakan indikator model AIDA pengembangan Kotler (2012), yakni :

Bagan 1

Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler, 2012

- **Attention**
Untuk tahapan awal ini konsumen berupaya melaksanakan penilaian sebuah jasa ataupun produk yang selaras dengan yang dibutuhkan, disamping itu calon konsumen pun berupaya mempelajari jasa ataupun produk yang sudah disediakan.
- **Interest**
Untuk tahapan ini calon konsumen mulai terdorong ketertarikannya pada jasa ataupun produk serta melaksanakan pembelian, sesudah diperoleh informasi yang kian detail seputar jasa ataupun produk yang sudah ditawarkan.
- **Desire**
Untuk tahapan ini calon konsumen berpikir serta mendiskusikan jasa maupun produk penawaran, sebab telah timbul keinginan serta hasrat pembelian. Calon konsumen pun mulai muncul minat pada jasa ataupun produk penawarannya, dicirikan dengan timbulnya minat dari calon konsumen yang kuat agar mencoba sekaligus membeli jasa ataupun produknya yang disediakan.
- **Action**
Untuk tahapan ini calon pelanggannya telah mempunyai kemantapan yang besar dalam memanfaatkan ataupun melakukan pembelian atas jasa ataupun produk yang disediakan.

HIPOTESIS

Hipotesis ialah jawaban sementara dari persoalan yang dikaji, dikatakan sementara sebab jawaban tersebut hanya berpijak teori yang relevan, belum berdasar fakta yang didapat lewat pendataan yang dikumpulkan. Sehingga hipotesis pun bisa dikatakan selaku jawaban teoritis akan permasalahan yang dikaji, bukanlah jawaban yang empirik (Sugiono, 2010). Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini yakni:

- H1. Periklanan bercitra Islami berpengaruh secara positif serta signifikan dalam membangun minat beli produk *Sunsilk Hijab Refresh* pada Mahasiswi Universitas Diponegoro.
- H2. Minat beli yang terbangun berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sunsilk Hijab Refresh* pada Mahasiswi Universitas Diponegoro.

III. METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel independen, dependen, dan intervening. Variabel independen pada penelitian ini adalah Periklanan Bercitra Religius. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel intervening pada penelitian ini adalah Minat Beli. Berikut ini adalah perincian definisi serta indikator tiap variabel:

Tabel 1. Variabel Penelitian

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Periklanan Bercitra Islami (X1)	Iklan religi adalah cara untuk mengiklankan produk, layanan serta ide dengan memanfaatkan pesan yang didasarkan pada keyakinan agama tertentu (Minton, 2020; Percy, 2000).	(X1) Ilustrasi Cerita Islami (X2) Pesan iklan islami (X3) Bintang Iklan Muslimah (Saifudin, 2019)
Minat Beli (Y1)	Minat beli ialah konsumen yang cenderung melaksanakan pembelian sebuah merek ataupun pengambilan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang diukur menggunakan tingkatan kemungkinan konsumen melaksanakan pembeliannya. (Assael 2001)	(X4) Minat Preferensial (X5) Minat Eksploratif (X6) Minat Transaksional (X7) Minat Referensial (Ferdinan, 2006)
Keputusan Pembelian (Z1)	Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung ataupun tidak langsung turut serta sebagai upaya mendapat serta menggunakan sebuah jasa ataupun produk yang diperlukan. (Tjiptono, 2008)	(X8) Pilihan Produk (X9) Pilihan Merek (X10) Waktu Pembelian (X11) Pilihan Penyalur (X12) Metode Pembayaran (X13) Jumlah Pembelian Kotler & Armstrong (2016)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Diponegoro. Sedangkan sampel yang diambil dari perumusan Ferdinand didapatkan sebanyak 65 responden. Namun, terkait uji Chi-Square permodelan SEM, diperlukan sampel yang optimal kurang lebih 100-200 sampel bagi teknik *maximum likelihood estimation*. Oleh karenanya jumlahnya disini ialah 100, ditambah 35 persen selaku probabilitas *error*.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM), yang dioperasionalkan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 24.0. Data yang telah terkumpul selanjutnya akan diolah dan dianalisis untuk kemudian dijadikan dasar dalam pembahasan hasil penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Diponegoro yang didominasi oleh usia 20-22 tahun dan angkatan kuliah tahun 2018. Fakultas dengan responden terbanyak yaitu berasal dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis sebanyak 27 responden.

Asumsi SEM

1. Uji Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *kurtosis value* serta *critical ratio skewness value*. Dalam penelitian ini didapatkan nilai *critical ratio* yang berada pada rentang $\pm 2,58$ yang memperlihatkan bahwasannya seluruh observed variabel berdistribusi normal secara *multivariate* ataupun secara *univariate*.

2. Uji Outliers

Data outlier didasarkan dengan melihat nilai mahalanobis distance yang didapat melalui nilai chi-squares pada degree of freedom 13 dengan tingkat signifikansi 0,001. Berdasarkan chi-squares tabel diperoleh hasil adalah 34,528, sehingga nilai mahalanobis distance yang lebih besar dari 34,528 outlier. Dari evaluasi outlier pada penelitian ini, nilai tertinggi mahalanobis sebesar 27.280 yang mana lebih kecil dari 34,528 sehingga tidak ada kasus multivariate outlier.

3. Uji Multikolinieritas dan Singularitas

Dalam penelitian ini tidak ada masalah multikolinieritas atau singularitas karena Determinant of sample covariance matrix sebesar 0,014. Dari hasil uji data ini dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* tidak benar-benar dekat dengan nol. Artinya tidak ditemukannya data yang singular. Sehingga data dalam penelitian ini layak digunakan.

4. Uji Nilai Residual

Dalam penelitian ini hasil output standardized residual covariances telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu tidak boleh diluar $\pm 2,58$, sehingga model penelitian ini dapat dikatakan sudah baik dan tidak perlu dilakukan modifikasi model.

5. Uji Reliability dan Variance Extract

Uji reliabilitas didapat dengan menghitung construct reliability (CR) cut-off value $>0,70$ dan average variance extracted (AVE) cut-off value $>0,50$. Dalam penelitian ini, hasil perhitungan dari construct reliability sudah berada di atas tingkat signifikansi yaitu $>0,70$. Serta nilai average variance extracted yang dihasilkan sudah diatas tingkat signifikansi yaitu $>0,50$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

6. Uji Kriteria Goodness of Fit Model

Uji kelayakan full model SEM dilakukan dengan menggunakan Chi square, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, CFI, dan TLI, sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel berikut:

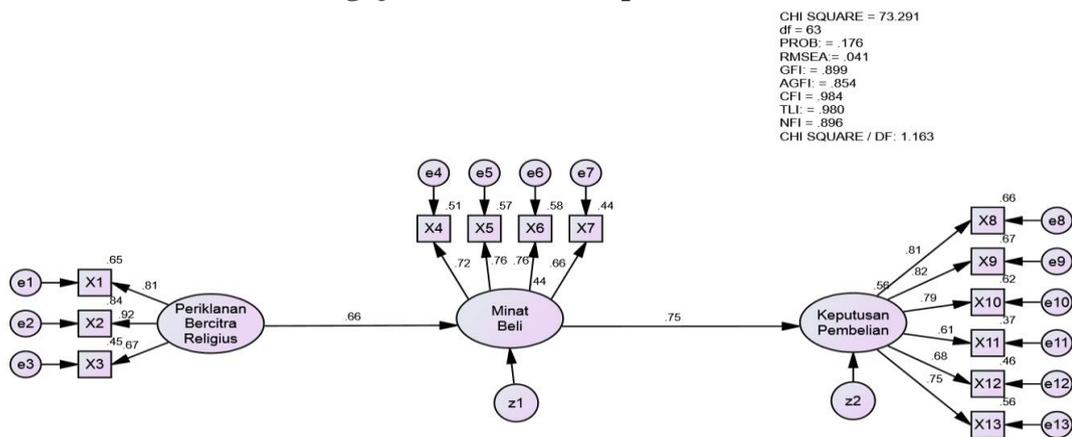
Tabel 2. Hasil Uji Kelayakan *Structural Equation Model* (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil ($< 82,529$)	73,291	Baik
Probability	≥ 0.05	0.176	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.041	Baik
Chi square / df	≤ 1.20	1.163	Baik
GFI	≥ 0.90	0.899	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.854	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.980	Baik
CFI	≥ 0.95	0.984	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Gambar 1

Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Nilai *chi-square* yang diperoleh sebesar 73,291 dengan signifikansi sebesar 0,176 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Hal tersebut didasarkan pada kriteria dimana nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan model tersebut merupakan model persamaan struktural yang baik. Selain itu, indeks pengukuran TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun nilai AGFI dan GFI diterima secara marjinal yang dikarenakan adanya variasi data. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan yang mana konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

7. Uji Hipotesis

Tabel 2

Regression Weight Structural Equational

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Minat_Beli	<--- Periklanan_Bercitra_Religiuis	0.653	0.139	4.681	***
Keputusan_Pembelian	<--- Minat_Beli	0.991	0.171	5.785	***

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Model persamaan struktural berdasarkan hasil tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

$$MB = 0.653 PBR + z_{1r}$$

$$KB = 0.991 MB + z_2$$

H1: Uji Pengaruh Periklanan Bercitra Religius Terhadap Minat Beli

Hipotesis pertama dalam penelitian ini mengatakan “Periklanan Islami berpengaruh secara positif serta signifikan dalam membangun minat beli produk *Sunsilk Hijab Refresh* pada mahasiswa Universitas Diponegoro”. Melalui perhitungan statistik menggunakan SEM Amos diketahui bahwasanya pengaruh antara Periklanan Bercitra Religius terhadap Minat Beli memperoleh nilai C.R sebesar 4.681 dan $p = 0,000 < 0,005$. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 memperlihatkan bahwasannya Periklanan Bercitra Religius memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Oleh karenanya hasil pengujian statistik mampu membuat Hipotesis 1 diterima. Hasil koefisien path positif sebesar 0.653 berarti hubungan antara Periklanan Bercitra Religius dan Minat Beli adalah searah, yang artinya setiap periklanan bercitra religius mengalami peningkatan maka minat beli juga semakin meningkat.

H2 : Uji Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua dalam penelitian ini mengatakan “Minat beli yang terbangun berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sunsilk Hijab Refresh* pada Mahasiswi Universitas Diponegoro”. Melalui perhitungan statistik menggunakan SEM Amos diketahui bahwasanya pengaruh antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai C.R sebesar 5.785 dan $p = 0,000 < 0,005$. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 memperlihatkan bahwasannya Minat Beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karenanya hasil pengujian statistik mampu membuat Hipotesis 2 diterima. Hasil koefisien path positif sebesar 0.991 berarti hubungan antara Periklanan Bercitra Religius dan Minat Beli adalah searah, yang artinya setiap minat beli mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang berjudul “Pengaruh Periklanan Bercitra Religius (Agama Islam) Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk *Sunsilk Hijab Dengan Minat Beli* selaku Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswi Universitas Diponegoro Semarang)” diketahui hasil penelitian mendukung hasil prasurvey yang telah dilaksanakan peneliti sebelumnya, dimana tingkat pengetahuan serta pengalaman dalam pembelian produk *Sunsilk Hijab Refresh* mahasiswi Universitas Diponegoro cukup tinggi. Hal ini sejalan dengan beberapa jurnal penelitian sebelumnya yang menjabarkan bahwasannya periklanan bercitra religius berpengaruh pada minat beli serta keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Berdasarkan hasil olah data serta analisa yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Periklanan bercitra religius memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan lewat diterimanya hipotesis 1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya dengan memasukkan citra religius Agama Islam pada periklanan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* ternyata mampu membangun minat beli konsumen khususnya mahasiswi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Minat beli yang terbangun memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo *Sunsilk Hijab Refresh*. Hal ini dibuktikan dengan diterimanya hipotesis 2 dalam penelitian ini. Sehingga dapat ditarik kesimpulan yakni minat beli yang terbangun dari periklanan bercitra religius secara positif serta signifikan mampu mempengaruhi menjadi sebuah keputusan pembelian.

Implikasi Manajerial

Beberapa hal berikut ini ialah implikasi manajerial yang bisa digunakan sebagai masukan bagi PT. Unilever Indonesia selaku perusahaan yang menaungi produk shampo *Sunsilk Hijab Refresh* untuk bisa meningkatkan penjualan serta memenangkan *market caps*:

No	Variabel	Hasil Analisis	Implikasi Manajerial
1.	Periklanan Bercitra Religius	Indikator yang memiliki pengaruh tertinggi dalam variabel Periklanan Bercitra Islami berturut turut yaitu : 1. Pesan Iklan Islami 2. Ilustrasi Cerita Islami 3. Bintang Iklan Muslimah	Indikator dengan pengaruh tertinggi adalah Pesan Iklan Islami. Oleh karenanya, PT. Unilever Indonesia perlu untuk menambahkan unsur-unsur Agama Islam dalam periklanan mereka seperti penggunaan kata Halal, Berkah, Istiqomah, Insha Allah, dll. Selain itu perlu juga untuk menggunakan nuansa Islami seperti penggunaan font bernuansa <i>arabic</i> , simbol bulan dan

			bintang serta musik latar yang bernuansa Agama Islam.
2.	Minat Beli	Indikator yang memiliki pengaruh tertinggi dalam variabel Minat Beli secara berturut turut adalah: 1. Minat Preferensial 2. Minat Referensial 3. Minat Transaksional 4. Minat Eksploratif	Indikator dengan pengaruh tertinggi dalam variabel Minat Beli adalah Minat Preferensial. Minat preferensial mengacu pada manfaat yang akan diterima dari sebuah produk. Dalam hal ini, PT. Unilever Indonesia perlu meningkatkan formula shampo <i>Sunsilk Hijab Refresh</i> agar dapat memenuhi permasalahan yang dihadapi oleh penggunanya. Misalnya dengan memberikan efek segar sehari, anti gatal, anti ketombe, dan anti lepek.
3	Keputusan Pembelian	Indikator yang memiliki pengaruh tertinggi dalam variabel Keputusan Pembelian secara berturut turut adalah 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Metode Pembayaran 5. Jumlah Pembelian 6. Waktu Pembelian	Indikator yang memiliki pengaruh tertinggi dalam variabel Keputusan Pembelian adalah Pilihan Produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Langkah yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan <i>branding</i> yang lebih baik dengan menonjolkan kelebihan produk serta membandingkannya dengan produk pesaing.

Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian, masih terdapat banyak kekurangan atau keterbatasan dalam pelaksanaannya, diantaranya adalah :

1. Kuesioner yang dimanfaatkan hanya sebatas satu pertanyaan setiap satu indikator. Sehingga apabila pertanyaannya lebih dikembangkan akan mendapatkan hasil kuesioner yang lebih lengkap.
2. Ketidakseimbangan jumlah responden yang diambil dari setiap fakultas di Universitas Diponegoro.

Saran Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, diharapkan dapat diperbaiki serta dikembangkan bagi penelitian mendatang. Saran yang diberikan berikut ini mampu dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian mendatang yakni :

1. Bagi penelitian yang akan datang dapat memberi tambahan variabel lainnya yang belum dikaji yang berkenaan dengan keputusan pembelian produk shampo islami.
2. Menggunakan teknik penarikan sampling yang lain agar dapat diperoleh keseimbangan distribusi jumlah responden dari masing-masing fakultas.

REFERENSI

- A. Shimp, T. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Vol. 5). Jakarta: Erlangga
- Amin, M. A. (2019). Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Shaikh, A. L., Hussain, S., & Mazhar, W. (2019). Is religiosity an important consideration in Muslim consumer behavior: Exploratory study in the context of western imported food in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1288–1307. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0006>
- Butt, M. M., Rose, S., Wilkins, S., & Ul Haq, J. (2017). MNCs and religious influences in global markets: Drivers of consumer-based halal brand equity. *International Marketing Review*, 34(6), 885–908. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2015-0277>
- Elok, F. (2017). Analisis pengaruh Islamic Brading Terhadap Keputusan Konsumen Untuk membeli Produk. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 2(1), 31–41.
- Ferdinand, Agusty. *Structural Equation Modelling. Dalam Penelitian Manajemen. Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi Doktor*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2013.
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2019). Religiosity, values and consumer behaviour: a study of young Indian Muslim consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 36(7), 948–961. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2415>
- Keller, Keim Lane, 1998, *Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall Inc
- Khoerunnisa, T., Sunaryo, & Puspaningrum, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Penduduk Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 36–45.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing management*. (14th ed). New Jersey : Pearson
- Mongisidi, S. (2019). *Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square) Effect of Lifestyle and Price on the Decision of Purchase of Nike Shoes (Case Study of Manado Town Square)*. 7(3).
- Nickerson, C., & Menon Nandialath, A. (2020). The impact of religious salience on purchase intentions: evidence from the UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1339–1350. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0005>
- Authors, F. (2016). *Advances in Islamic Finance, Marketing, and Management*. <https://doi.org/10.1108/9781786358981>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Mongisidi, S. (2019). *Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square) Effect of Lifestyle and Price on the Decision of Purchase of Nike Shoes (Case Study of Manado Town Square)*. 7(3).
- Niazi, M. A. K., Ghani, U., & Aziz, S. (2019). Impact of Islamic Religiosity on Consumers' Attitudes towards Islamic and Conventional ways of Advertisements, Attitude towards Brands and Purchase Intentions. *Business & Economic Review*, 11(1), 1–30. <https://doi.org/10.22547/ber/11.1.1>
- Ting, M. S., Goh, Y. N., & Isa, S. M. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(4), 219–230. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.07.003>
- Saifudin, S. (2019). Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 143.



<https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.5724>

- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sugiono. (2017). *Pengaruh Harga, Iklan, Lifestyle dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ceriamart*. 6.
- Ting, M. S., Goh, Y. N., & Isa, S. M. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(4), 219–230. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.07.003>
- Ustaahmetoğlu, E. (2020). The influence of different advertisement messages and levels of religiosity on attitude and purchase intention. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 339–356. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-02-2019-0064>
- Waqas, M. (2021). What drives Muslim Malaysian consumers' general attitude towards religious advertising? *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(1), 97–111. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2020-0030>
- Winata, A. dan Nurcahya. (2017). Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.com di Kota Denpasar). *E-jurnal Manajemen Unud* Vol. 6 (10). 5560-5692.