

**PENGARUH *ENDORSEMENT* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi Mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon Tahun 2021)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh :

MUHAMMAD RIZIK

NIM. 1908203160

**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SIBER SYEKH NURJATI CIREBON
1446 H / 2024 M**

**PENGARUH *ENDORSEMENT* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi Mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon Tahun 2021)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON
MUHAMMAD RIZIK

NIM. 1908203160

**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SIBER SYEKH NURJATI CIREBON**

1446 H / 2024 M

ABSTRAK

Muhammad Rizik. NIM : 1908203160, “**PENGARUH *ENDORSEMENT* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *SCARLETT WHITENING***”, 2024.

Dari tahun ke tahun, kebiasaan baik masyarakat Indonesia untuk merawat dan mempercantik diri semakin tinggi. Namun, marak juga produk palsu atau tiruan yang beredar sehingga berdampak negatif pada brand trust bisnis produk kecantikan di Indonesia. Saat ini, persaingan bisnis produk kecantikan semakin ketat dan semakin banyak gaya komunikasi persuasif untuk memaksimalkan keunggulan produk kecantikan melalui inovasi endorsement yang berkelanjutan. Dengan memberikan pesan “Reveal Your Beauty” Scarlett berusaha untuk semakin dipercaya oleh konsumen dan menjadi solusi terbaik dalam meningkatkan kepercayaan diri konsumen untuk berani untuk mendapatkan kecantikan dengan maksimal melalui produk *Scarlett Whitening*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh endorsement dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen pada produk *scarlett whitening*, dengan objek penelitiannya yaitu mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon tahun 2021.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi dan penyebaran kuisioner penelitian. Sampel pada penelitian ini adalah 86 responden pedagang pasar induk sandang tegal gubug. Data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis dengan teknik analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan *software* IBM SPSS versi 24.

Hasil yang ditemukan pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh penggunaan *Endorsement* secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon 2021 dengan besaran pengaruh parsial sebesar 31,7% dan terdapat pengaruh penggunaan *Brand Trust* secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon 2021 dengan besaran pengaruh parsial sebesar 31,4%, Secara simultan variabel *endorsement* dan *brand trust* bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *scarlett whitening* sebesar $F_{hitung} (71,285) > F_{tabel} (2,37)$ dan hasil dari uji koefisien determinan (R^2) variabel *endorsement* dan *brand trust* dengan nilai sebesar 63,2%, sedangkan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa endorsement dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Kedua variabel tersebut secara simultan menunjukkan bahwa strategi promosi dan kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Endorsement*; *Brand Trust*, Minat

ABSTRACT

Muhammad Rizik. NIM: 1908203160, "**THE EFFECT OF ENDORSEMENT AND BRAND TRUST ON CONSUMER BUYING INTEREST IN SCARLETT WHITENING PRODUCTS**", 2024.

From year to year, the good habits of Indonesian people to care for and beautify themselves are increasing. However, there are also many fake or imitation products circulating which have a negative impact on the brand trust of the beauty product business in Indonesia. Currently, the competition in the beauty product business is getting tighter and there are more and more persuasive communication styles to maximize the advantages of beauty products through sustainable endorsement innovation. By providing the message "Reveal Your Beauty" Scarlett strives to be more trusted by consumers and become the best solution in increasing consumer confidence to dare to get maximum beauty through Scarlett Whitening products.

The purpose of this study is to determine the effect of endorsement and brand trust on consumer purchasing interest in scarlett whitening products, with the object of research being students of FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon in 2021. This study uses a quantitative method with data collection techniques through documentation and distribution of research questionnaires. The sample in this study was 86 respondents from Tegal Gubug clothing market traders. The data that has been obtained is then analyzed using multiple linear regression analysis techniques using IBM SPSS software version 24.

The results found in this study are that there is a partial effect of the use of Endorsement on Consumer Purchase Interest in FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon 2021 students with a partial effect of 31.7% and there is a partial effect of the use of Brand Trust on Consumer Purchase Interest in FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon 2021 students with a partial effect of 31.4%, Simultaneously, the endorsement and brand trust variables together influence consumer purchase interest in scarlett whitening products by $F \text{ count } (71.285) > F \text{ table } (2.37)$ and the results of the determinant coefficient test (R^2) of the endorsement and brand trust variables with a value of 63.2%, while the remaining 36.8% is influenced by other factors. This shows that endorsements and brand trust have a positive and significant effect on buying interest in Scarlett Whitening products. These two variables simultaneously show that promotional strategies and brand trust are important factors in driving consumer purchase decisions.

Keywords: Endorsement; Brand Trust, Interest

ملخص

مُجد رزق. NIM: 1908203160، "تأثير التأييد والثقة بالعلامة التجارية على اهتمام المستهلك بالشراء في منتجات تبييض سكارليت"، 2024.

من سنة إلى أخرى ، تزداد العادات الجيدة للشعب الإندونيسي لرعاية أنفسهم وتجميلهم. ومع ذلك ، هناك أيضا العديد من المنتجات المقلدة أو المقلدة المتداولة بحيث يكون لها تأثير سلبي على ثقة العلامة التجارية لأعمال منتجات التجميل في إندونيسيا. اليوم ، تزداد المنافسة في مجال منتجات التجميل شرسة وهناك المزيد والمزيد من أساليب الاتصال المقنعة لتعظيم تميز منتجات التجميل من خلال ابتكار التأييد المستمر. من خلال تقديم رسالة "اكشف عن جمالك" ، تسعى سكارليت جاهدة لتكون أكثر ثقة من قبل المستهلكين وأن تصبح الحل الأفضل في زيادة ثقة المستهلك للجرأة على الحصول على أقصى قدر من الجمال من خلال منتجات Scarlett Whitening.

الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير التأييد والثقة بالعلامة التجارية على اهتمام المستهلك بالشراء في منتجات Scarlett Whitening، والهدف من البحث هو طلاب FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon في عام 2021.

تستخدم هذه الدراسة طريقة كمية مع تقنيات جمع البيانات من خلال توثيق واستبيانات البحث ونشرها. كانت العينة في هذه الدراسة 86 مستجيبا من تجار السوق الرئيسيين لسوق ملابس تيجال جوبوغ. ثم يتم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها بواسطة تقنيات تحليل الانحدار الخطي المتعددة باستخدام مساعدة برنامج IBM SPSS الإصدار 24.

النتائج التي تم العثور عليها في هذه الدراسة هي أن هناك تأثيرا للاستخدام الجزئي للتأييد على اهتمام المستهلك بالشراء في طلاب FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon 2021 بتأثير جزئي بنسبة 31.7٪. وهناك تأثير للاستخدام الجزئي لثقة العلامة التجارية على اهتمام المستهلك بالشراء في طلاب FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon 2021 بتأثير جزئي بنسبة 31.4٪ ، في الوقت نفسه ، أثرت متغيرات التأييد والثقة بالعلامة التجارية معا على اهتمام المستهلكين بالشراء في منتجات Scarlett Whitening بواسطة $F_{\text{tabel}} (71.285) > F_{\text{cal}} (2.37)$ ونتائج اختبار معامل التحديد (R^2) لمتغيرات التأييد والثقة بالعلامة التجارية بقيمة 63.2٪ ، بينما تأثرت نسبة 36.8٪ المتبقية بعوامل أخرى.

الكلمات المفتاحية: المصادقة؛ الثقة بالعلامة التجارية ، الاهتمام

PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PENGARUH *ENDORSEMENT* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Jurusan Perbankan Syariah (PS)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

Muhammad Rizik

NIM : 1908203160

Pembimbing :

Pembimbing I,

Pembimbing II,

H. Eef Saefulloh, M.Ag

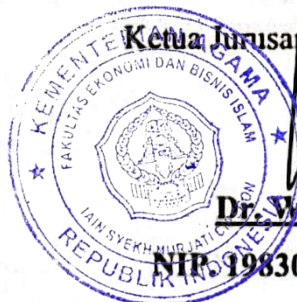
NIP. 19760312 200312 1 003

Dr. Rita Kusumadewi, MM

NIP. 19840422 201101 2 018

Mengetahui :

Ketua Jurusan Perbankan Syariah,



Dr. Wartoyo, M.SI

NIP. 19830702 201101 1 008

NOTA DINAS

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon
di Cirebon

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara/i **Muhammad Rizik**, NIM: 1908203160 dengan judul **"Pengaruh Endorsement Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening"**. Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon untuk di munaqosyahkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing :

Pembimbing I,

Pembimbing II,



H. Eef Saefulloh, M.Ag

NIP. 19760312 200312 1 003



Dr. Rita Kusumadewi, MM

NIP. 19840422 201101 2 018

Mengetahui :

Ketua Jurusan Perbankan Syariah,



Dr. Wartoyo, M.Si

NIP. 19830702 201101 1 008

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul : “Pengaruh *Endorsement* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening”, oleh Muhammad Rizik, NIM : 1908203160, telah diajukan dalam sidang Munaqosyah Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 01 Januari 2025.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Perbankan Syariah (PS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon

Sidang Munaqosyah

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang



Dr. Waroyo, M.Si

NIP. 19830702 201101 1 008

Nining Wahyuningsih, S.E., M.M

NIP. 19730930 200710 2 001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

Penguji I,

Penguji II,

Dr. Layaman, S.E., M.Si.

NIP. 19721007 201101 1 002

Dr. Alvien Septian Haerisma, SEI., MSI.

NIP. 19800912 200604 1 001

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Muhammd Rizik

NIM : 1908203160

Tempat Tanggal Lahir: Karawang, 27 Oktober 2000

Alamat : Krajan 0. Rt 001 RW 002 Kel. Jatibaru Kec.
Jatisari Kab. Karawang 41374

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Endorsement* Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening”** ini beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Seluruh ide, pendapat, atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

Cirebon, 05 Desember 2024

Saya yang menyatakan,



Muhammad Rizik

NIM. 1908203160

KATA PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim...

Aku persembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat aku sayangi yaitu kedua orang tua, Ayah dan Ibu tercinta, yang selalu mendo'akan dan memberi dukungan. Karya ini sebagai tanda bakti dan rasa terimakasih yang tiada terhingga untuk segala do'a dan kasih sayang yang tiada mungkin aku balas. Semoga karya ini menjadi suatu hal yang membanggakan untuk kalian berdua.

Tak lupa aku ucapkan rasa terimakasih juga kepada sahabat-sahabat yang selalu menemani, mendukung, dan memotivasi selama menyelesaikan skripsi ini. Kemudian, kepada teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah kelas D yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu, terimakasih untuk selalu bersama dalam canda, tawa, cerita dan harunya selama mengenyam pendidikan kuliah 4 tahun terakhir, semoga selamanya silaturahmi kita selalu terjaga dan tidak akan terputus. Terakhir, yang ingin aku ucapkan adalah aku bersyukur dan bahagia bisa dipertemukan dengan orang-orang baik seperti kalian. Terimakasih semuanya...

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Muhammad Rizik yang dilahirkan di Kabupaten Cirebon, pada tanggal 27 Oktober 2000. Penulis adalah anak bungsu dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Alm. Iba Subhan dan Ibu Iin Mutmainnah. Alamat tinggal penulis di Krajan 0. Rt 001 RW 002 Kel. Jatibaru Kec.

Jatisari Kab. Karawang 41374

Jenjang pendidikan yang pernah di tempuh penulis adalah :

1. SDN 1 Jatiwangi Pada Tahun 2013
2. MTS Hidayatul Islamiyah Pada Tahun 2016
3. MANU Kempek Pada Tahun 2019

Penulis mengikuti program S-1 pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Hukum Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon dan mengambil judul Skripsi : **“Pengaruh *Endorsement* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening”** dibawah bimbingan H Eef Syaefulloh, M.Ag dan Ibu Dr. Rita Kusumadewi, MM.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji hanya milik Allah SWT yang telah memberikan limpahan taufik, hidayah, rahmat dan nikmat kepada kita semua. Sholawat serta salam tercurahkan kepada suri tauladan kita Rasulullah Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarganya, sahabat, dan pengikutnya semoga kita semua seluruh kaum muslimin termasuk dalam umatnya dan memperoleh syafat-syafaatnya kelak di yaumul akhir.

Laporan hasil penelitian skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Perbankan Syari'ah (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik berkat dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Terutama kepada ayahanda Bapak Alm. Iba Subhan dan Almh. Ibu Iin Mutmainah, serta adik tercinta yang telah memberikan do'a, dukungan, dan kasih sayang yang akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Untuk itu saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag., Rektor UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bapak Dr. H. Didi Sukardi, M.H, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. Wartoyo, M.SI, Ketua Jurusan Perbankan Syari'ah.
4. Ibu Nining Wahyuningsih, MM Sekretaris Jurusan Perbankan Syari'ah
5. Seluruh Dosen Jurusan Perbankan Syari'ah, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan kepada penyusun.
6. Bapak Eef Saefulloh, M.Ag dan Ibu Dr. Rita Kusumadewi, MM, selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan pertimbangan bermakna bagi penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman jurusan Perbankan Syari'ah yang telah banyak memberikan sumbangan pemikiran bagi penyempurnaan skripsi ini.

8. Kepada semua pihak yang tidak bisa penyusun sebutkan satu persatu, saya ucapkan terima kasih dan semoga amal baiknya mendapatkan balasan pahala dari Allah Swt. Aamiin.

Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk perbaikan dalam karya ilmiah selanjutnya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis serta pembacanya baik akademisi, maupun masyarakat.

Penulis ucapkan mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila ada kesalahan yang tidak disengaja, baik kesalahan penulisan maupun hal-hal lainnya. Penyusun bertanggung jawab secara akademik atas penulisan skripsi yang telah di teliti oleh penulis.



Cirebon, 05 Desember 2024

Penyusun,



Muhammad Rizik
NIM. 1908203160

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
ملخص	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	v
NOTA DINAS.....	vi
LEMBAR PENGESAHAN	vii
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	viii
KATA PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Kegunaan Penelitian	8
G. Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Pemikiran.....	30
D. Hipotesis Penelitian	34

BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Sasaran, Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
B. Populasi dan Sampel	36
C. Pendekatan dan Jenis Penelitian	37
D. Operasional Variabel Penelitian.....	38
E. Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Gambaran Objek Penelitian	50
B. Gambaran Umum Responden	57
C. Gambaran Umum Variabel Penelitian	58
D. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	63
E. Pembahasan Penelitian.....	74
F. Analisis Ekonomi.....	79
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jneis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	60
Tabel 4.3 Penilaian Analisis Deskriptif.....	61
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Endorsement.....	61
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Brand Trust.....	63
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening.....	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Linear Berganda.....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Pengaruh Parsial.....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	75


UINSSC
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
 SYEKH NURJATI CIREBON

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Banyaknya Belanja Online Sesuai Usia.....	2
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1. Logo Scarlett.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	88
Lampiran 2.....	91



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa		Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha		Ha (dengan titik diatas)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal		Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Şad		Es (dengan titik di bawah)
ض	Đad		De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa		Te (dengan titik

			di bawah)
ظ	Za		Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘ _	Apostrof Terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	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	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
آ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dhammah	U	U

Contoh: هَوْلٌ (*Haula*); كَيْفٌ (*Kaifa*).

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

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
أَيّ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
أَوْ	Kasrah dan wau	Au	A dan U

3. Maddah

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

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
أَ/اِيّ	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إِيّ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ	Dhammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh : مَاتَ (*māta*); قِيلَ (*qila*); يَمُوتُ (*yamutū*).

4. Ta Marbu'tah

Transliterasi untuk ta marbu'tah ada dua, yaitu ta marbu'tah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah (t). Sedangkan ta marbu'tah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata yang berakhir dengan ta marbu'tah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h). Contoh : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ (*raudah al-atfal*); الْمَدِينَةُ (*al-madinah*).

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid dalam transliterasinya ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsinan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh : رَبَّنَا (rabbanā); الْحَجُّ (al-ḥajj).

Jika huruf ي bertasydid di akhir sebuah kata dan di dahului oleh huruf kasrah, maka ia di transliterasi seperti huruf maddah (i). Contoh : عَلِيٍّ ('Ali (bukan Aliyy atau 'Aly); عَرَبِيٍّ (Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby).

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (ال) alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika diikuti oleh huruf syamsyah maupun qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh : الزَّلْزَلَةُ (al-Zalzalah); الْبِلَادُ (al-biladu).

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. Contoh : شَيْءٌ (Syai'un); أَمْرٌ (umirtu).

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah, 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 diatas. Misalnya kata Al-Qur'an (dari al Qur'ān), sunnah, khusus dan umum. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh : فِي زِلْزَالِ الْقُرْآنِ (Fì zilāl al-Qur'ān); أَلْسُنُهُ قَبْلَ التَّدْوِينِ (Al -Sunnah qabl al-tadwīn).

9. Lafz al -Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mu āf ilaih (prasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh : اللهُ أَكْبَرُ (*Allāhu Akbar*); بِاللهِ (*Billāhi*).

Adapun ta marbutah diakhir kata yang disandarkan kepada laf al-jalālah, ditransliterasi dengan huruf (t). Contoh : رَحْمَةُ اللهِ (*Rahmātillah*).

10. Huruf kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (-al), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK dan DR). Contoh : شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي (*Syahru Ramadān al-laẓi*); الْمُنْقِذُ مِنَ الدَّلَالِ (*Al-Munqiz min al-Dalāl*).