

**ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Pada Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh :

HILDA NURUL ILMA

NIM : 1808204103

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SIBER SYEKH NURJATI CIREBON
TAHUN 2024 M/1446 H**

ABSTRAK

Hilda Nurul Ilma. NIM: 1808204103, “Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening”, 2025.

Kosmetik telah menjadi kebutuhan penting bagi perempuan Indonesia, yang tidak hanya berkaitan dengan penampilan tetapi juga sebagai bagian dari identitas sosial. Persaingan industri kosmetik mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang efektif, salah satunya adalah penggunaan brand ambassador. Produk Scarlett Whitening menjadi salah satu brand lokal yang berhasil menarik perhatian pasar, terutama melalui kolaborasi dengan selebriti ternama yang berfungsi sebagai brand ambassador dan membentuk brand image yang kuat di benak konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, baik secara langsung maupun melalui brand image sebagai variabel intervening. Fokus utama penelitian ini adalah menguji sejauh mana brand ambassador mampu memengaruhi persepsi konsumen, serta bagaimana citra merek dapat memediasi hubungan tersebut dalam konteks keputusan pembelian.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Penelitian ini melibatkan 90 responden yang merupakan mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat bantu SmartPLS 3.0, guna menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, brand image juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta terbukti mampu memediasi hubungan antara brand ambassador dan keputusan pembelian. Dengan demikian, brand image berperan sebagai jembatan yang memperkuat pengaruh brand ambassador terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk.

Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran, khususnya dalam memahami peran brand ambassador dan brand image dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara praktis, hasil ini dapat menjadi acuan bagi pelaku industri kosmetik dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, dengan menekankan pada pemilihan brand ambassador yang tepat serta membangun citra merek yang positif dan konsisten.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Scarlett Whitening, Keputusan Pembelian, Brand Image, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

Hilda Nurul Ilma. Student ID: 1808204103, "Analysis of the Influence of Brand Ambassador on Purchase Decisions with Brand Image as an Intervening Variable," 2024.

Cosmetics have become an essential need for women in Indonesia, not only to enhance appearance but also to express personal identity. The intense competition in the beauty industry drives companies to adopt effective marketing strategies, one of which is the use of brand ambassadors. Scarlett Whitening has emerged as a successful local brand that attracts public attention through its collaboration with well-known celebrities, aiming to strengthen its brand image and influence consumer purchasing decisions.

This study aims to examine the influence of brand ambassadors on purchase decisions of Scarlett Whitening products, both directly and indirectly through brand image as an intervening variable. The research focuses on evaluating the extent to which brand ambassadors affect consumer perceptions and how brand image mediates the relationship in the context of purchasing behavior.

A quantitative research approach was employed using a survey method. A total of 87 respondents, who are students of the Sharia Economics Department at IAIN Syekh Nurjati Cirebon, were selected using simple random sampling. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3.0 software to assess both direct and indirect relationships among the variables.

The findings indicate that brand ambassadors have a positive and significant effect on purchase decisions. Additionally, brand image also significantly influences purchase decisions and serves as a mediating variable that strengthens the effect of brand ambassadors on consumer behavior. This demonstrates the strategic role of brand image in enhancing the impact of promotional efforts involving brand ambassadors.

These results contribute theoretically to the field of marketing by providing insights into the interplay between brand ambassadors, brand image, and consumer decision-making. Practically, the findings offer valuable input for cosmetic companies to design more effective promotional strategies by selecting suitable brand ambassadors and maintaining a consistent and positive brand image.

Keywords: Brand Ambassador, Scarlett Whitening, Purchase Decision, Brand Image, Marketing Strategy.

المخلص

هيلدا نورول إيلما. رقم الطالب: 1808204103، "تحليل تأثير سفير العلامة التجارية على قرارات الشراء مع صورة العلامة التجارية كمتغير وسيط"، 2024.

أصبحت مستحضرات التجميل من الحاجات الأساسية للنساء في إندونيسيا، حيث لم تعد ترتبط فقط بالمظهر الخارجي بل أصبحت جزءاً من الهوية الاجتماعية. وقد دفعت المنافسة الشديدة في صناعة التجميل الشركات (Brand) إلى تبني استراتيجيات تسويقية فعالة، من بينها استخدام "سفير العلامة التجارية" ويُعد منتج "سكارليت وايتنينغ" أحد العلامات التجارية المحلية التي نجحت في جذب انتباه السوق، خاصة من خلال التعاون مع مشاهير معروفين يقومون بدور سفراء للعلامة التجارية ويساهمون في تكوين صورة ذهنية قوية عن المنتج لدى المستهلك.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير "سفير العلامة التجارية" على قرار الشراء لمنتج سكارليت وايتنينغ، سواء بشكل مباشر أو من خلال "صورة العلامة التجارية" كمتغير وسيط. ويركز البحث بشكل خاص على مدى قدرة السفير على التأثير في تصورات المستهلكين، وكيف تساهم صورة العلامة التجارية في التوسيط بين العلاقة وتأثيرها على القرار الشرائي.

أعتمد في هذه الدراسة على المنهج الكمي باستخدام أسلوب الاستبيان. شملت العينة 87 طالباً من قسم الاقتصاد الشرعي في جامعة سيبر شيخ نورجتي شيربون، تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة. من خلال (SEM) جُمعت البيانات باستخدام استبيان منظم، وتم تحليلها باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية لقياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات SmartPLS 3.0 برنامج.

أظهرت النتائج أن سفير العلامة التجارية له تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على قرار الشراء. كما تبين أن لصورة العلامة التجارية تأثيراً معنوياً على القرار الشرائي، وتقوم بدور الوسيط الذي يعزز العلاقة بين سفير العلامة التجارية وقرار الشراء، مما يبين أهمية هذا المتغير في تشكيل سلوك المستهلك.

تُساهم هذه النتائج من الناحية النظرية في إثراء الأدبيات التسويقية، خاصة في فهم دور سفير العلامة التجارية وصورته الذهنية في التأثير على قرارات الشراء. ومن الناحية العملية، يمكن أن تكون هذه النتائج مرجعاً مهماً للشركات العاملة في مجال مستحضرات التجميل في تصميم استراتيجيات تسويق أكثر فعالية من خلال اختيار السفير المناسب وبناء صورة علامة تجارية إيجابية ومتسقة.

الكلمات المفتاحية: سفير العلامة التجارية، سكارليت وايتنينغ، قرار الشراء، صورة العلامة التجارية، استراتيجية التسويق.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul : **“ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**, oleh **Hilda Nurul Ilma. NIM : 1808204103** telah diajukan dalam sidang Munaqosyah Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 20 Juni 2025.

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

Sidang Munaqosyah

Ketua Sidang,



H. A. Qiong Busthomi, Lc., M.Ag
NIP. 19731223 200701 1 022

Sekretaris Sidang,

H. Syaeful Bakhri, SE., M.Si
NIP. 19731125 201411 1 002

Penguji 1,

Dr. H. Asep Saepullah, S.Ag., M.H.I.
NIP. 19720915 200003 1 001

Penguji 2,

H. Eep Saifulloh, M.Ag
NIP. 19760312 200312 1 003

NOTA DINAS

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon

di Cirebon

Assalamu'alaikum Wr.Wb

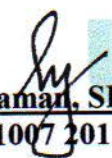
Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara/i **Hilda Nurul Ilma**. NIM : **1808204103** dengan judul "**Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening**". Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon untuk di munaqosyahkan.

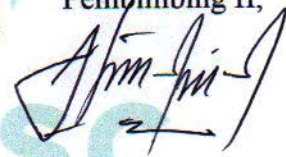
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Layaman, SE., M.Si
NIP. 19721007 201101 1 002


Mariya Ulfah, ME.Sy
NIP. 3201701 19800806 2 01

Mengetahui:

Kefua Jurusan Ekonomi Syariah,



H. A. Otong Bushomi, Lc., M.Ag
NIP. 19731223 200701 1 022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

Oleh:

HILDA NURUL ILMA

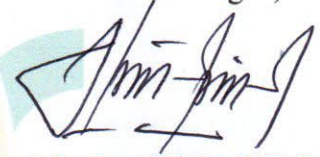
NIM : 1808204103

Pembimbing:

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Layaman, SE., M.Si
NIP. 19721007 201101 1 002


Mariya Ulfah, ME.Sy
NIP. 3201701 19800806 2 01

Mengetahui:

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,




H. A. Otong Busthomi, Lc., M.Ag
NIP. 19731223 200701 1 022

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Hilda Nurul Ilma
NIM : 1808204103
Tempat Tanggal Lahir : Subang, 10 Juli 2000
Alamat : Kp. Rancabango RT/RW 20/003, Ds. Rancabango Kec.
Patokbesi Kab. Subang, Jawa Barat

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**, 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.

Cirebon, 20 Juni 2025

Saya yang menyatakan



Hilda Nurul Ilma

NIM : 1808204103

MOTO

“BERDAMAILAH DENGAN KEADAAN, JANGAN MENYERAH PADA IMPIAN DAN
TETEPLAH MELANGKAH BERJALAN MESKI TIDAK YAKIN DENGAN
HASILNYA”



PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

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

Oleh:

HILDA NURUL ILMA

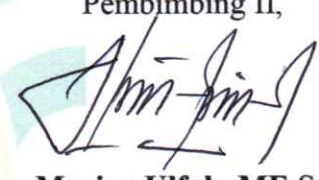
NIM : 1808204103

Pembimbing:

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Layaman, SE., M.Si
NIP. 19721007 201101 1 002


Mariya Ulfah, ME.Sy
NIP. 3201701 19800806 2 01

Mengetahui:
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,


H. A. Otong Busthomi, Lc., M.Ag
NIP. 19731223 200701 1 022

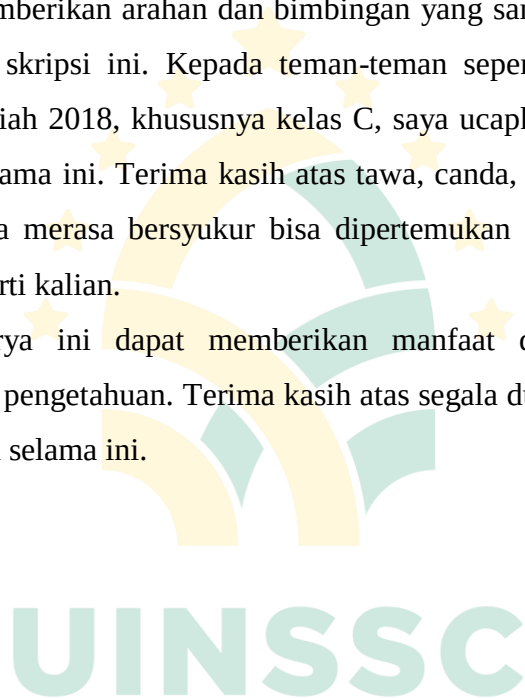
KATA PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim...

Dengan penuh rasa syukur, saya persembahkan karya ini kepada kedua orang tua saya tercinta, papah dan mamah, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan tanpa henti. Semoga karya ini menjadi bentuk bakti dan rasa terima kasih yang tulus atas segala pengorbanan, doa, dan cinta yang tidak dapat saya balas. Saya berharap karya ini dapat membanggakan mereka dan menjadi amal jariyah bagi mereka berdua.

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing saya yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Kepada teman-teman seperjuangan di program studi Ekonomi Syariah 2018, khususnya kelas C, saya ucapkan terima kasih atas kebersamaannya selama ini. Terima kasih atas tawa, canda, serta dukungan yang selalu ada, dan saya merasa bersyukur bisa dipertemukan dengan teman-teman yang luar biasa seperti kalian.

Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Terima kasih atas segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan selama ini.



UINSSC

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Hilda Nurul Ilma yang dilahirkan di Subang, pada tanggal 10 Juli 2000. Penulis adalah anak dari pasangan Bapak Rudi Permana dan Ibu Nani Suryani yang merupakan anak ke 3 dari empat bersaudara. Alamat tinggal penulis di Kp. Rancabango RT/RW 20/003, Ds. Rancabango Kec. Patokbesi Kab. Subang, Jawa Barat. Jenjang pendidikan yang pernah di tempuh penulis adalah :

1. SDN Rancabango 2007-2012
2. MTS Plus Al-Mumtaz 2012-2015
3. SMKS Al-Mumtaz 2015-2018

Pengalaman organisasi yang pernah diikuti adalah :

1. Senjapreneur UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon
2. Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah

Penulis mengikuti program S-1 pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah di UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon dan mengambil judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENI”**, dibawah bimbingan Bapak Dr. Layaman, SE.,M.Si dan Ibu Mariya Ulfah, SE.,M.Si.

UINSSC

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul "ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING" ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta kerjasama berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Bapak Prop. Aan Jaelani, M.Ag. selaku Rektor UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon
2. Bapak Dr. H. Didi Sukardi, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak H. Achmad Otong Busthomi, Lc, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, atas bimbingan dan arahan yang sangat berarti.
4. Bapak Dr. H. Syaeful Bakhri, SE., M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, yang telah memberikan kontribusi yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini..
5. Bapak Dr. Layaman, SE., M.Si, dan Ibu Mariya Ulfah, SE., M.Si, sebagai pembimbing skripsi, yang dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, dan masukan konstruktif yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah, yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang mendalam kepada penulis.
7. Bapak Rudi permna dan mamah Nani suryani, serta keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang tak ternilai, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.

8. Suami saya M. Romli Hidayat, yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan moral yang tak terhingga, serta menemani penulis melalui berbagai tantangan dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Rekan-rekan seperjuangan yang selalu memberikan dukungan, motivasi, serta semangat selama masa penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman Jurusan Ekonomi Syariah, khususnya yang telah berpartisipasi dalam mengisi kuesioner dan memberikan dukungan yang sangat bermanfaat dalam kelancaran penelitian ini.
11. Perpustakaan UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, yang telah menyediakan fasilitas yang mendukung penulis dalam pencarian referensi yang relevan untuk penyusunan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga segala kebaikan, dukungan, dan kontribusi yang diberikan mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, dan penulis bertanggung jawab secara akademik atas penyusunan karya ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan memberikan kontribusi yang positif bagi masyarakat serta dunia akademik. Aamiin.

UINSSC

Cirebon, 28 November 2024
Penyusun,

Hilda Nurul Ilma

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
الملخص.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
NOTA DINAS.....	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	vii
MOTO.....	viii
KATA PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Peneltian.....	6
E. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Teori dan konsep.....	8
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Kerangka Berfikir.....	24
D. Hipotesis.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian	28
C. Definisi Operasional Variabel.....	28
D. Jenis dan Sumber Data	29
E. Populasi dan Sampel	30
F. Teknik Pengumpulan Data.....	31

G. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV	37
HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	37
B. Karakteristik Responden	38
C. Gambaran Variabel Penelitian	41
D. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	48
E. Pembahasan.....	59
BAB V.....	67
PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk Scarlett	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	38
Tabel 4. 2 Angkatan Masuk Kuliah	39
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4. 4 Masa Penggunaan Produk Responden	40
Tabel 4. 5 Hasil Discriminant Validity	50
Tabel 4. 6 Fornell-Larcker Criteration	51
Tabel 4. 7 Composite Reliability	52
Tabel 4. 8 Hasil Cronbach's Alpha	53
Tabel 4. 9 <i>R Square</i>	53
Tabel 4. 10 Q Square.....	54
Tabel 4. 11 Effect of Size.....	55
Tabel 4. 12 Original Sampel Direct Effect.....	56
Tabel 4. 13 Original Sample Indirect Effect	56
Tabel 4. 14 Uji Hipotesis (<i>Direct Effect</i>)	57
Tabel 4. 15 Uji Hipotesis (Indirect Effect).....	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4. 1 Diagram PLS	49
Gambar 4. 2 Hasil Validitas Konvergen	50



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan Hasil Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama serta Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Daftar huruf Bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada halaman berikut:

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 diatas)
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 dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibawah)

ظ	Za	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	—‘	Apostraf terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa’	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	—’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

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

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal (*monoftong*) dan vokal rangkap (*diftong*). Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, yaitu *fathah* (—) untuk vokal *a*, *kasroh* (—) untuk vokal *i*, dan *dhummah* (—) untuk vokal *u*. Vokal rangkap bahasa Arab lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf yaitu *au* yaitu harakat *a* (*fathah*) diikuti *wawu* (و) *sukun* (mati), dan *ai* yaitu harakat *a* (*fathah*) diiringi huruf *ya’* (ي) *sukun* (mati).

Contoh vokal tunggal : كَسَرَ ditulis kasara

Contoh vokal rangkap :

1. Fathah + yā’ tanpa dua titik yang dimatikan ditulis ai (أي).

Contoh: كَيْفَ ditulis kaifa

2. Fathah + wāwu mati ditulis au (او).

Contoh: هَوَّلَ ditulis haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang di dalam bahasa Arab dilambangkan

dengan harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda. Vokal panjang ditulis, masing-masing dengan tanda hubung (-) di atasnya.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...َ	Fathah dan alif	Â	a dengan garis di atas
ي...َ	Atau fathah dan ya		
ي...ِ	Kasrah dan ya	Î	i dengan garis di atas
و...ُ	Dammah dan wau	Û	u dengan garis di atas

Contoh : قَالَ ditulis qâla
فِيلَ ditulis qîla
يَقُولُ ditulis yaqûlu

D. Ta' marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu : ta' marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan ta' marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan ta' marbutah 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 ditulis *raudah al-atfāl*
رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ ditulis *raudatul atfāl*

E. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Jika huruf ي ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah يَ, maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah (i).

Contoh : رَبَّنَا ditulis rabbanâ
الْحَدُّ ditulis al-ḥaddu

F. Kata Sandang Alif + Lam (ال)

Transliterasi kata sandang dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

1. Kata sandang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu atau huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya.

Contoh : الرَّجُلُ ditulis ar-rajulu

الشَّمْسُ ditulis as-syamsu

2. Kata sandang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditulis *al-*.

Contoh : الْمَلِكُ ditulis al-Maliku

الْقَلَمُ ditulis al-qalamu

G. Hamzah

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

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara, bisa terpisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

Contoh :

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Ditulis: Wa innallâha lahuwa khair al-râziqîn atau Wa innallâha lahuwa khairurrâziqîn,

I. Huruf Kapital

Walaupun dalam sistem huruf Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf kapital tetap digunakan. Penggunaan huruf kapital sesuai dengan EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk penulisan

huruf awal, nama diri, dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Penggunaan huruf capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf / harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

Contoh : البُخَارِي ditulis al-Bukhârî

 البَيْهَقِي ditulis al-Baihaqî

