

**Pengaruh Pemasaran Digital Instagram, *Islamic Branding*, Dan
Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Fashion Muslim (Studi Pada Brand Alghaza Mubarak)**

***The Influence of Instagram Digital Marketing, Islamic Branding,
and Online Customer Reviews on Purchase Decisions of Muslim
Fashion Products (A Study on Alghaza Mubarak Brand)***

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dari Program
Studi Ekonomi Islam



Oleh:

M Nevin

20423060

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M Nevin

NIM : 20423060

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : *Pengaruh Pemasaran Digital Instagram, Islamic Branding, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Pria (Studi Kasus Brand Alghaza Mubarak)*

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh isi dan hasil penulisan skripsi ini merupakan karya asli saya sendiri. Skripsi ini tidak mengandung unsur plagiarisme dari karya orang lain dalam bentuk apa pun. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat pelanggaran terhadap keaslian karya, saya bersedia menerima konsekuensi dan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun.

Yogyakarta, 06 Oktober 2025



M Nevin



**FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM**

Gedung R.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14.5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 850444 ext. 4511
F. (0274) 850403
E. fakultas@uii.ac.id
W. fakultas.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 29 Oktober 2025
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Pemasaran Digital Instagram, Islamic Branding,
dan Online
Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk
Fashion Muslim (Studi Pada Brand Alghaza Mubarak)
Nama : M NEVIN
Nomor Mahasiswa : 20423060

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI

Ketua/Pembimbing
Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec.

Penguji 1
Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

Penguji 2
Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I

(.....)
(.....)
(.....)

Yogyakarta, 29 Oktober 2025
Fakultas Ilmu Agama Islam



Dr. Hs. Asmuni, MA

NOTA DINAS

Yogyakarta, 18 *Rabiul Akhir* 1447
10 Oktober 2025

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Asalamu'alaikum Wr.Wb.

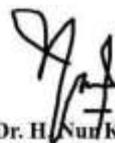
Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 968/Dek/60/DAATI/FIAI/IX/2025 tanggal 30 September 2025 M/ 8 Rabi'ul Akhir 1447 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : M Nevin
Nomor Induk Mahasiswa : 20423060
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/ Program Studi : Studi Islam/Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2024/2025
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Digital Instagram, *Islamic Branding*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Pria (Studi Kasus Pada Brand Alghaza Mubarak)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang dimaksud.

Wasalamu'alaikum Wr.Wb.

Dosen Pembimbing



Dr. H. Nur Kholis, S.Ag, S.E.I., M.Sh.Ec

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini Dosen Pembimbing Skripsi

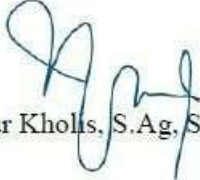
Nama Mahasiswa : M Nevin

NIM : 20423060

Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Digital Instagram, *Islamic Branding*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Pria (Studi Kasus Brand Alghaza Mubarak)

Menyatakan bahwa berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 06 Oktober 2025


Dr. H. Nur Kholis, S.Ag, S.E.I., M.Sh.Ec

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan tugas akhir Pendidikan S1 ini untuk kedua orangtua tercinta, Bapak Kasmir dan Ibu Upit yang tak pernah henti melangitkan do'a serta mendukung penuh setiap Langkah penulis dalam proses menyelesaikan karya ini. Selain itu, persembahkan untuk diri sendiri yang sudah rela berjuang, bersabar, dan yakin bahwa penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

MOTTO

إِن مَّعَ الْعُسْرِ يُسْرٌ

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."

(QS. Al-Insyirah: 6)

مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا، سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى النَّارِ

"Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga."

(HR. Muslim)

"Ilmu bukan hanya tentang mengetahui, tetapi tentang memahami, bertumbuh, dan memberi manfaat."

(Imam Syafi'i)

ABSTRAK

Pengaruh Pemasaran Digital Instagram, *Islamic Branding*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Muslim (Studi Pada *Brand* Alghaza Mubarak)

M NEVIN 20423060

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital melalui Instagram, Islamic branding, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion Muslim pria, dengan studi kasus pada brand Alghaza Mubarak. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi berganda, yang dimana melibatkan 51 responden dari kalangan generasi Z Muslim yang mengikuti akun Instagram @alghazamubarak. Hasil analisis menunjukkan bahwa Islamic branding dan pemasaran digital Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan online customer review tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Uji simultan regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama belum mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi branding Islami dan konten digital yang relevan memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen, sementara ulasan daring belum menjadi penentu utama dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku industri fashion Muslim untuk mengoptimalkan pendekatan branding dan pemasaran digital yang selaras dengan nilai-nilai keislaman dan gaya hidup generasi Z.

Kata Kunci : Pemasaran Digital Instagram, *Islamic Branding*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Influence Of Instagram Digital Marketing, Islamic Branding, And Online Customer Reviews On Purchase Decisions Of Muslim Fashion Product (A Study On Alghaza Mubarak Brand)

M NEVIN 20423060

This study aims to analyze the influence of digital marketing through Instagram, Islamic branding, and online customer reviews on purchasing decisions for Muslim men's fashion products, with a case study on the Alghaza Mubarak brand. The research method used is quantitative with a multiple regression approach, which involved 51 respondents from the Muslim generation Z who follow the Instagram account @alghazamubarak. The results of the analysis show that Islamic branding and Instagram digital marketing have a positive and significant influence on purchasing decisions, while online customer reviews do not show a significant influence. Simultaneous regression tests show that the three variables together are not able to explain the purchasing decision variable significantly. These findings indicate that Islamic branding strategies and relevant digital content have an important role in shaping consumer preferences, while online reviews are not yet the main determinant in the decision-making process. This study provides strategic implications for Muslim fashion industry players to optimize branding and digital marketing approaches that align with Islamic values and the lifestyle of generation Z.

Keywords : *Instagram Digital Marketing, Islamic Branding, Online Customer Reviews, Purchase Decisions*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Thn 1987 Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis) sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbag Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut sendiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H. B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.

Ed.

Dalam pidato pengarahannya tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijakan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman literasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia. Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keberagaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalihan huruf dari abjad yang satu

ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan
2. Huruf Arab yang belum pada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fenom satu lambing”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumus Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara konkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fenom konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Tabel 0.1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	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	Ḍal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2 Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tabel 0.3 Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَـيْ ...	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَـوْ ...	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كُتِبَ - kataba

لُعِفَ - fa'ala

3. Maddah

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

Tabel 0.4 Maddah

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا ... ' ... 'ى	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى ...	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

قَالَ - qāla

رَامَى - ramā

يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْاُطْفَالِ - raudah al-atfāl

- raudhatul atfāl

اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّارَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah

- al- Madīnatul al-Munawwarah

طَلْحَةُ - talhah

5. Syaddah (Tasyid)

Syaddah atau tasyid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasyid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā	الْحَجُّ	- al-hajj
لَنْزَلْنَا	- nazzala	نُومًا	- nu'ima
رَبِّ	- al-birr		

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi nilai kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

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

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Tabel 0. 5 Kata Sandang

الرجل	- ar- rajulu		الْقَلَمُ	- al-qalamu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu		الْبَدِيعُ	- al-badī'u
السَّمْسُ	- as-syamsu		الْجَلِيلُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata.

Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

ون خذ أُنْ	- ta'khuzūna	إِن	- inna
الْأُنْ	- an-nau'	أُنْ	- umirtu
سُنْ	- syai'un	أَكْلْ	- akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dilambangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وإِن لِّلْهٖ وَخِيَرَاتٍ رَّا زَقِيِّينَ	Wa innallāha lahuwa khair ar- rāziqīn Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
وَأَوْفُوا لِّكَيْلِ وَالِّمِيزَانِ	Wa auf al-kaila wa-almīzān Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَاللَّهُ عَلِيمٌ بِالْغُيُوبِ	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistatā’a ilaihi sabīla سَبِيلِ Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistatā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf kapital digunakan untuk

menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّا أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي وَبِكَ الْمُبَارَكَاتُ	Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallaẓi bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramadān al-laẓi unzila fih al- Qur'ānu Syahru Ramadān al-laẓi unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِإِلْفٍ قَالَ مُبْشِرٌ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn
لَهُ حَمْدٌ لِّلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَاصِرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Nasrun minallāhi wa fathun qarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī'an Lillāhil-amru jamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamin, puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital Instagram, *Islamic Branding*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Muslim Pria (Studi Kasus *Brand Alghaza Mubarak*)”. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam* yang menjadi panutan bagi kita dalam menjalani kehidupan.

Skripsi ini disusun oleh penulis untuk menyelesaikan strata satu (S1) di Universitas Islam Indonesia dengan gelar Sarjana Ekonomi (SE). Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terlibat berbagai pihak yang memberi bantuan dan dukungan karena setiap prosesnya memerlukan kesabaran dan ketekunan yang panjang. Oleh karena itu, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S. T., M. Sc., Ph. D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta jajarannya yang telah memberikan banyak peluang dan fasilitas belajar bagi mahasiswa UII, khususnya bagi penulis yang telah menambah ilmu di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam UII.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E.,M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Anom Garbo, S.E.I., M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. H. Nur Kholis, S.Ag, S.E.I., M.Sh.Ec. selaku Pembimbing Skripsi yang telah membantu, membimbing, dan memberi arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan *staff* Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam UII yang senantiasa membagikan ilmu bermanfaat.

7. Kedua orang tua, Bapak dan Ibu yang selalu mendoakan, memenuhi kebutuhan, dan memberi dukungan penuh kepada penulis hingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Prodi Ekonomi Islam Angkatan 2020 atas canda tawa dan kebersamaannya.
9. Orang-orang terdekat penulis, terima kasih untuk *support* dan bantuan yang tak pernah surut.

Semoga karya skripsi ini membawa manfaat dan wawasan kepada banyak pihak, dengan kerendahan hati penulis memohon maaf apabila masih banyak ditemui kekurangan dan keterbatasan dalam penulisan skripsi ini. Semoga kita semua senantiasa dalam lindungan Allah SWT. Penulis sangat terbuka jika ada kritik dan saran yang membangun dalam skripsi ini agar dapat menjadi penyempurna di dalamnya.

Yogyakarta, 10 Oktober 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a long horizontal stroke followed by a series of vertical and diagonal loops.

M Nevin

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS.....	iv
REKOMENDASI PEMBIMBING	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
KATA PENGANTAR.....	xix
DAFTAR ISI.....	xxi
DAFTAR TABEL.....	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah penelitian	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	5
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI	7
A. Telaah Pustaka	7
B. Landasan Teori	10
1. Digital Marketing.....	10
2. Islamic Branding.....	12
3. Online Customer Review.....	15
4. Keputusan Pembelian	16
C. Hipotesis	17
1. Pengaruh Pemasaran Digital @alghazamubarak Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim?	17
2. Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pria Alghaza Mubarak?	18

3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pria Alghaza Mubarak?	18
4. Pengaruh Pemasaran Digital Instagram, <i>Islamic Branding</i> , dan <i>Online Customer Review</i> secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pria Alghaza Mubarak?.....	19
D. Kerangka Berpikir.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Desain penelitian.....	21
B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian	21
C. Objek dan Subjek Penelitian.....	21
D. Populasi dan sampel	22
1. Populasi.....	22
2. Sampel	22
E. Sumber Data	23
F. Teknik Pengumpulan Data.....	23
G. Definisi Operasional Variabel	24
1. Variabel Dependen (Y).....	26
2. Variabel Independen (X)	26
H. Instrumen Penelitian yang digunakan.....	27
I. Teknik Analisis Data	27
1. Pengujian Instrumen Penelitian	27
2. Uji Asumsi Klasik	29
3. Analisis Regresi Linier Berganda	29
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	30
5. Uji Hipotesis	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Profil Brand Alghaza Mubarak.....	32
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	33
1. Uji Validitas.....	33
2. Uji Reliabilitas	34
C. Uji Asumsi Klasik.....	36
1. Uji Normalitas.....	36
2. Uji Multikolinearitas	37
3. Uji Heterokedasitas.....	38
D. Deskripsi Jawaban Responden.....	39

1. Jenis Kelamin Responden.....	39
2. Usia Responden	40
3. Pekerjaan Responden.....	40
4. Jurusan Responden	42
5. Deskripsi Jawaban Responden.....	43
E. Analisis Statistik Deskriptif.....	49
F. Uji Hipotesis	52
1. Analisis Regresi Linear Berganda	52
2. Uji T (Parsial)	54
3. Uji F (Simultan).....	55
G. Pembahasan	57
1. Pengaruh Pemasaran Digital Instagram terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim di Alghaza Mubarak	57
2. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim di Alghaza Mubarak	58
3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim di Alghaza Mubarak	60
4. Pengaruh Pemasaran Digital Instagram, Islamic Branding, dan Online Customer Review secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim di Alghaza Mubarak.....	62
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
C. Keterbatasan Penelitian.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	70
Lampiran 1 – Kuisioner Penelitian	70
Lampiran 2 – Output Uji Validitas dan Uji Realibilitas	76
Lampiran 3 – Output Uji Asumsi Klasik.....	77
Lampiran 4 – Output Uji Regresi Linear Berganda.....	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 0.1 Transliterasi Konsonan.....	xiii
Tabel 0.2 Vokal Tunggal.....	xiv
Tabel 0.3 Vokal Rangkap.....	xiv

Tabel 0.4 Maddah.....	xv
Tabel 0.5 Kata Sandang	xvi
Tabel 3.1 Skala Likert	24
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 4.1 Output Uji Validitas	33
Tabel 4.2 Output Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4.3 Output Uji Multikolinearitas	37
Tabel 4.4 Output Uji Heterokedasitas	38
Tabel 4.5 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.6 Karakteristik Usia Responden.....	40
Tabel 4.7 Karakteristik Pekerjaan Responden	41
Tabel 4.8 Karakteristik Jurusan Responden	42
Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Pemasaran Digital Instagram	43
Tabel 4.10 Jawaban Responden Mengenai Islamic Branding.....	45
Tabel 4.11 Jawaban Responden Mengenai Online Customer Review.....	46
Tabel 4.12 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.13 Output Analisis Statistik Deskriptif	49
Tabel 4.14 Output Analisis Regresi berganda.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Toko Shopee Brand Alghaza Mubarak	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4.1 Output Uji Normalitas dengan QQ Plot	36
Gambar 4.2 Output Uji Normalitas dengan Residual Histogram.....	36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk umat muslim terbanyak di dunia. Pada pertengahan tahun 2024, jumlah penduduk di Indonesia berada pada angka 282,47 juta jiwa dan sebanyak 245,97 juta penduduk memeluk agama Islam ([databooks.katadata](https://databooks.katadata.com)). Melansir dari artikel opini Kementerian Agama Republik Indonesia, penduduk muslim di Indonesia menyumbang sekitar 13,1% populasi dari 23% keseluruhan jumlah populasi umat muslim di dunia dalam proyeksi populasi muslim dunia yang diperkirakan mencapai angka 2,2 milyar atau 26,5% dari total populasi pada tahun 2030. Hal tersebut memiliki pengaruh besar dalam upaya mendorong Indonesia menjadi negara pusat industri halal global. Pada kuartal pertama tahun 2024, sektor prioritas dalam rantai nilai halal (*Halal Value Chain/HVC*) mengalami peningkatan sebesar 1,94 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Dimana sektor *halal pharmaceutical and cosmetics*, Indonesia menduduki peringkat ke-6 di dunia. Sementara pada sektor *halal food*, Indonesia berada pada peringkat ke-4. Sedangkan sektor *halal modest fashion muslim*, Indonesia berhasil menduduki peringkat ke-3 dunia (<https://kemenperin.go.id>).

Industri *fashion muslim* kini menjadi salah satu sektor yang memiliki pertumbuhan tercepat di pasar domestik sampai dengan global. Melansir dari shafiq.id data terbaru menunjukkan nilai industri *fashion muslim* pada skala global mencapai angka sebesar usd 11 miliar dengan peningkatan daya beli pada produk *modest fashion* mencapai 6,1 persen dalam 4 tahun terakhir. Melansir UKMINDONESIA.ID, ada beberapa faktor yang menjadikan produk *fashion muslim* berpeluang besar dan menjadi bisnis yang menjanjikan. Diantaranya ialah karena penduduk negara Indonesia mayoritas muslim, Industri *fashion muslim* telah menyumbang pertumbuhan ekonomi yang paling besar di sektor ekonomi kreatif, produk *fashion muslim* Indonesia menjadi produk yang paling

populer dan terkenal di dalam negeri maupun di luar negeri.

Pertumbuhan pasar *fashion muslim* yang sangat besar tidak terlepas dari tantangan dan peluang khususnya terkait inovasi dan teknologi, media sosial menjadi salah satu teknologi yang kini peranannya tidak dapat dipisahkan dengan bisnis menurut marketing hub, business income dari penjualan melalui media sosial media sosial diprediksi akan mencapai usd2,9 triliun pada tahun 2026 (<https://mdmedia.co.id>) media sosial sangat berperan dalam bisnis berbasis digital, melansir dari (<https://store2go.co.id>) media sosial merupakan alat komunikasi yang dapat membantu untuk mengembangkan bisnis online dengan cara berinteraksi, membagikan informasi, sampai menjual produk atau jasa. Untuk membangun rasa percaya masyarakat terhadap suatu brand diperlukan *branding*. Melansir dari (<https://prasmul-eli.co.id>) alasan pentingnya *branding* pada suatu brand ialah untuk membantu produk yang ditawarkan mudah dikenali. Dalam berbisnis *branding* sangat berguna untuk menjadi pembeda dengan kompetitor serupa, membangun loyalitas pelanggan, dan menambah nilai finansial.

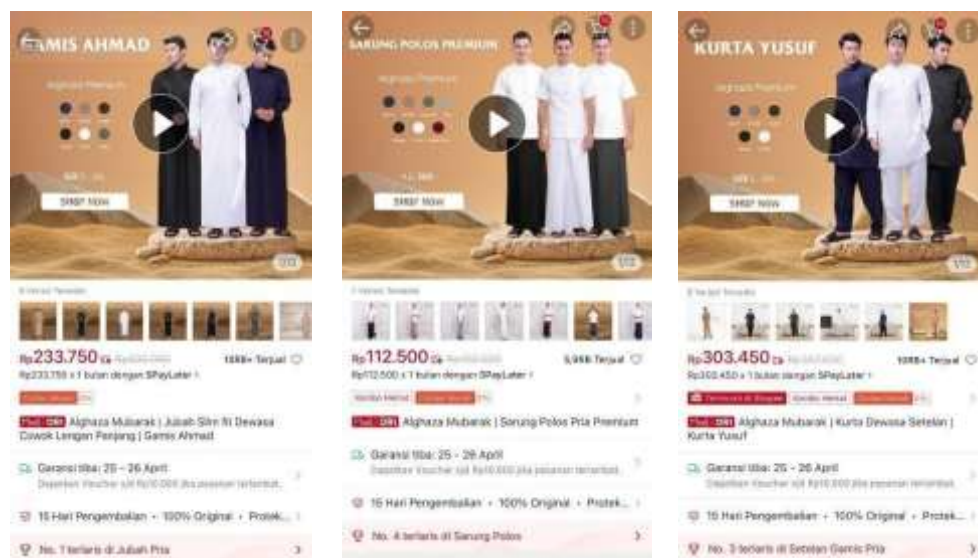
Islamic branding menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian oleh konsumen. Sehingga *Islamic branding* dapat menyakinkan konsumen khususnya konsumen muslim karena adanya unsur religius. *Islamic branding* merupakan suatu *Brand* yang menunjukkan identitas Islam di dalam produknya. Menurut Bimo, dkk (dalam Maarif, 2024) *Islamic branding* secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Ketika konsumen muslim memutuskan untuk mengkonsumsi suatu barang, salah satu hal yang harus diperhatikan adalah sikap atau perilaku Religiusitas dengan mementingkan urusan akhirat yang diamalkan melalui perbuatan.

Selain *Islamic branding* yang mempengaruhi keputusan pembelian, *Customer review* juga berpengaruh besar untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian. *Customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang telah dibeli melalui online shop sehingga bermanfaat bagi konsumen lain untuk mengetahui informasi produk tersebut (Rizal, dkk. 2022). Berdasarkan survei Bright Lokal (dalam Anggraini

dan Feronica, 2023) menunjukkan 93% konsumen membaca *review* online untuk membentuk minat beli dan 85% konsumen percaya dengan *review* online tersebut. Kepercayaan yang terbentuk dari konsumen menunjukkan bahwasanya keinginan mereka terpenuhi, hal tersebut mendorong munculnya minat beli kepada produk yang ditawarkan.

Alghaza Mubarak, merupakan salah satu merek busana muslim khusus pria berasal dari Bandung, Jawa Barat. Dipilihnya *brand* Alghaza Mubarak dalam penelitian ini karena *brand* ini memproduksi pakaian muslim pria mulai dari sarung, jubah, dan gamis yang telah berhasil menjadi produk terlaris 10 besar di Shopee per April 2025.

Gambar 1.1 Akun Toko Shopee Brand Alghaza Mubarak



Sumber : Aplikasi Shopee

Platform sosial media Instagram @alghazamubarak menjadi fokus utama pada penelitian ini, karena akun instagram resmi yang dimiliki terbilang cukup aktif, dengan jumlah pengikut sebanyak 171.000 per 30 Oktober 2024. Pada halaman instagram @alghazamubarak nampak sangat informatif, sehingga orang-orang mendapatkan informasi produk, testimoni, informasi pembelian produk, promosi, bahkan konten berisi nilai keagamaan. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis ingin membahas dan mengkaji lebih lanjut penelitian mengenai pemasaran

digital instagram, *islamic branding*, dan *online customer review* sebagai variabel independen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini juga untuk mengetahui baik secara parsial dan simultan dengan subjek penelitian adalah pria muslim generasi Z yang sudah mengikuti akun instagram @alghazamubarak. Sehingga penulis mengangkat judul penelitian “**Pengaruh Pemasaran Digital Instagram, *Islamic branding*, dan *Online Customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Muslim* (Studi Pada *Brand Alghaza Mubarak*).**”

B. Rumusan Masalah penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis ingin merumuskan beberapa permasalahan yang akan dikaji nantinya pada penelitian ini. Adapun rumusan masalah tersebut adalah :

1. Bagaimana pengaruh pemasaran digital instagram terhadap keputusan pembelian *fashion muslim*?
2. Bagaimana pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* Alghaza Mubarak?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* Alghaza Mubarak?
4. Bagaimana pengaruh pemasaran digital instagram, *Islamic branding* dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* Alghaza Mubarak?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian *fashion muslim*
2. Menganalisis pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* Alghaza Mubarak
3. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* Alghaza Mubarak

4. Menganalisis pengaruh pemasaran digital instagram, *Islamic branding* dan online *customer review* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim Alghaza Mubarak

D. Manfaat Penelitian

Adapun dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam wawasan terkait topik dan tema dalam penelitian ini dan memberikan pandangan bagi generasi Z dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Ekonomi islam khususnya konsentrasi bisnis islam Universitas Islam Indonesia dalam melakukan penelitian yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat agar lebih memperhatikan saat melakukan pembelian produk yang sesuai dengan syariat islam. Serta dapat memberi rujukan pada pelaku bisnis khususnya bisnis *fashion* muslim agar menggunakan pemasaran digital dengan benar dan tetap menunjukkan esensi keislaman sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Struktur penulisan skripsi dalam penelitian ini disusun secara sistematis agar mudah dipahami dan mampu menggambarkan alur berpikir secara runtut.

Penulisan dibagi ke dalam lima bab utama, yang masing-masing memuat beberapa subbagian. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan, Bab ini memuat latar belakang yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, serta perumusan masalah yang menjadi fokus utama kajian. Selain itu, disajikan pula tujuan dan manfaat penelitian yang ingin dicapai, baik dari sisi teoritis maupun praktis.

BAB II : Kerangka Teori / Landasan Teori, Bab ini menyajikan kajian teori yang relevan sebagai landasan konseptual, dengan merujuk pada literatur yang bersumber dari berbagai penelitian terdahulu baik nasional maupun internasional. Di dalamnya juga dijelaskan kerangka berpikir yang digunakan sebagai acuan dalam menganalisis permasalahan penelitian.

BAB III : Metode Penelitian, Bab ini menjelaskan secara rinci pendekatan dan metode penelitian yang digunakan, mencakup desain penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan, objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, serta teknik analisis data. Selain itu, bab ini juga memuat sistematika penulisan dan jadwal pelaksanaan penelitian.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan, Bab ini menguraikan temuan-temuan yang diperoleh dari proses penelitian dan menyajikan hasil analisis data secara komprehensif. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan hasil tersebut dengan teori dan temuan dari penelitian sebelumnya.

BAB V : Kesimpulan dan Saran, Bab terakhir ini berisi kesimpulan yang ditarik berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Selain itu, disampaikan pula saran-saran yang dapat dijadikan referensi bagi penelitian lanjutan maupun implikasi praktis dari hasil penelitian ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Telaah Pustaka

Telaah pustaka dalam penelitian ini bertujuan untuk mengkaji berbagai studi terdahulu yang relevan dengan topik pemasaran digital, *Islamic branding*, dan ulasan pelanggan daring dalam konteks keputusan pembelian produk fashion Muslim pria. Dengan menelusuri hasil-hasil penelitian sebelumnya, bagian ini memberikan gambaran mengenai perkembangan konsep, temuan empiris, serta celah penelitian yang dapat dijadikan dasar untuk memperkuat argumentasi dan posisi studi ini. Selain itu, telaah pustaka juga berfungsi untuk mengidentifikasi pendekatan metodologis yang telah digunakan dalam studi serupa, sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap validitas dan relevansi rancangan penelitian yang diterapkan pada kasus brand Alghaza Mubarak.

Penelitian yang dilakukan oleh Maisaroh & Wibisono, (2022) menggunakan pendekatan kuantitatif mengatakan bahwa media sosial berpengaruh positif pada pembelian, artinya semakin meningkatnya pengaruh media sosial maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian online. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Utami et al., 2020) menggunakan pendekatan kuantitatif menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran media sosial instagram terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zahra & Sulaeman, 2023) menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Sebaliknya, variabel *brand royalty* menunjukkan pengaruh yang sangat kecil, sehingga dapat disimpulkan tidak memiliki signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini cenderung memiliki literasi digital yang tinggi serta aktif dalam penggunaan media sosial, sehingga produk yang sering muncul dan terpapar di media digital memiliki kemungkinan lebih besar untuk menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Maarif (2024) menggunakan pendekatan kuantitatif menyatakan bahwa *Islamic branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di Tiktokshop, sedangkan religiusitas secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Fashion* Muslim di Tiktok Shop, dan *Islamic lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Fashion* Muslim di Tiktok Shop. Pada penelitiannya (Prawira Samudra et al., 2021) menyebutkan lebih spesifik kepada generasi Z yang dimana menyatakan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z. Citra merek ini mencakup aspek keunikan dan tingkat popularitas suatu produk di mata konsumen. Temuan ini memperkuat bahwa generasi Z cenderung mempertimbangkan persepsi terhadap merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Meinawati & Ardyansyah, 2023) menunjukkan bahwa *islamic branding* dan religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab bella square pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura. Selanjutnya, pada variabel kualitas produk dan halal lifestyle memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab bella square pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura. Hal ini juga sejalan dengan apa yang telah diteliti oleh (Tambunan & Hendarsih, 2022) khususnya pada busana muslim, dimana peneliti menyatakan bahwa Penelitian di Outlet Zoya Rawamangun menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien korelasi 0,706 dan determinasi sebesar 57,4%. Persamaan regresi $Y = 1,009 + 0,759X$ menunjukkan bahwa peningkatan *brand awareness* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Pada penelitian lainnya, (Suarantalla & Rizqi, 2024) menyatakan bahwa aspek testimoni pelanggan atau *online customer review* itu menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna platform e-commerce Shopee di Kota dan Kabupaten Sumbawa.

Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan atau testimoni dari konsumen sebelumnya memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta meningkatkan tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan melalui platform tersebut. Dengan demikian, testimoni dapat berfungsi sebagai salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam lingkungan digital.

Begitu juga pada penelitian (Auliya et al., 2017) yang menyatakan bahwa *Online customer reviews* dan *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Semakin baik ulasan dan penilaian yang diterima, semakin positif persepsi konsumen. Persepsi tersebut pada gilirannya berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian secara online. Dilain sisi, pada penelitiannya (salsabilla & Handayani, 2023) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di media sosial TikTok. Berdasarkan uji t, diketahui bahwa ulasan pelanggan secara nyata meningkatkan minat beli terhadap produk Camille Beauty. Secara kuantitatif, kontribusi *online customer review* terhadap minat beli tercatat sebesar 62,1%, sedangkan sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang diuji.

Pernyataan ini juga diperkuat oleh (Rika Afrella et al., 2024) dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian produk sepatu merek PVN di kalangan mahasiswa Surabaya terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh tiga variabel utama, yaitu *content marketing*, *viral marketing*, dan *online customer review*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan dalam pengelolaan ketiga aspek tersebut secara simultan berkontribusi terhadap meningkatnya intensi dan realisasi keputusan pembelian oleh konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi, khususnya yang mencakup konten pemasaran yang relevan, penyebaran informasi secara viral, serta ulasan konsumen secara daring, memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

B. Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini disusun untuk memberikan kerangka konseptual yang mendasari analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk fashion Muslim pria. Dengan mempertimbangkan dinamika pemasaran digital yang semakin berkembang, nilai-nilai religius yang tercermin dalam *Islamic branding*, serta peran signifikan ulasan pelanggan secara daring, maka teori-teori yang relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana ketiga variabel tersebut dapat membentuk perilaku konsumen. Pemahaman terhadap konsep-konsep ini menjadi penting dalam mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh brand Alghaza Mubarak, serta dalam menilai efektivitas pendekatan yang digunakan untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen Muslim pria terhadap produk fashion yang ditawarkan.

1. Digital Marketing

Pemasaran melalui media sosial memegang peranan strategis dalam dunia bisnis, khususnya dalam aktivitas pemasaran. Media ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga memiliki keunggulan dalam kecepatan penyebaran informasi secara luas dan real-time. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun interaksi antara pelaku usaha dan konsumen di era digital (Utami et al., 2020). Namun sebagian banyak orang masih menganggap bahwa pemasaran itu sederhana promosi atau iklan. Akan tetapi sebenarnya pemasaran merupakan konsep kompleks yang digunakan untuk membuat rencana tindakan komprehensif dengan tujuan menciptakan kesadaran tentang bisnis, meningkatkan basis pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mempromosikan produk dan merek, serta membangun *brand*. (Marlina 2020).

Menurut Rafiah dan Kirana (dalam Basnet dan Auliya 2022), terdapat dua hal utama yang menjadi manfaat pemasaran digital yaitu biaya yang relatif lebih murah dan muatan informasi yang besar untuk menyimpan data dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Pemasaran digital kini

semakin terasa kemudahan manfaatnya. Menurut Wati et al (dalam Basnet dan Auliya 2022), Manfaat dari Pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan supaya jangkauan konsumen dapat lebih meluas serta mampu menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen atau pelanggan.

Menurut Misra dalam (Utami et al., 2020) konteks pemasaran digital melalui media sosial itu terdapat empat indikator utama yang dikenal sebagai konsep 4C, dimana menggambarkan dinamika interaksi antara pengguna dan platform. Indikator tersebut adalah :

- a. Content, dimana media sosial memungkinkan konsumen berperan sebagai *content creator*. Pengguna secara aktif menciptakan konten yang mencerminkan kepribadian mereka guna menarik perhatian dan membangun kepercayaan dari audiens lainnya.
- b. Collaboration, yaitu kemampuan media sosial untuk memfasilitasi kolaborasi yang bermakna melalui percakapan dan proses *co-creation*, yang memungkinkan terbentuknya nilai bersama antara pengguna.
- c. Community, yang merujuk pada terbentuknya kelompok atau komunitas online berdasarkan minat atau ketertarikan yang sama, di mana interaksi terjadi melalui media sosial sebagai ruang komunikasi berbasis *social object*.
- d. Collective Intelligence, yaitu mekanisme media sosial dalam menyediakan nilai tambah bagi pengguna melalui sistem penyaringan informasi berbasis preferensi dan interaksi, sehingga menghasilkan konten yang relevan secara personal. Konsep ini diperkuat oleh pandangan Kotler dan Keller dalam (Utami et al., 2020) yang menekankan pentingnya partisipasi aktif konsumen dalam menciptakan dan menyebarkan nilai melalui teknologi digital interaktif.

Kemudian menurut Alfajri et al (2019) pada penelitiannya menyebutkan bahwa kelebihan utama dalam penggunaan media sosial

instagram adalah dengan adanya fitur *insight*, dimana fitur tersebut berperan penting dalam mendukung efektivitas pemasaran digital, terutama bagi pelaku bisnis. Melalui analisis interaksi dan perilaku audiens, pengguna dapat merancang strategi promosi yang tepat, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan citra dan penjualan secara efisien. Di era digital dan globalisasi, media sosial juga mendorong penyebaran konten kreatif lintas budaya, meski penelitian ini masih terbatas pada wilayah Jakarta sehingga perlu cakupan yang lebih luas di studi berikutnya.

2. Islamic Branding

Islamic branding merupakan merek yang sesuai dengan prinsip syariah yang memunculkan nilai-nilai kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman prinsip-prinsip syariah (Ilham & Firdaus, n.d.). *Islamic branding* tidak sekadar berkaitan dengan penamaan produk yang bernuansa syariah, melainkan mencakup keseluruhan proses produksi dan strategi pemasaran yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Etika bisnis dalam prinsip-prinsip Islam mengedepankan nilai kejujuran, kemanfaatan, dan larangan terhadap segala bentuk kecurangan, sehingga mendorong terciptanya praktik usaha yang adil dan berintegritas (Syafira Adyani et al., 2023). Begitu juga penerapan merek Islami ini mengedepankan empati serta nilai-nilai syariah dalam setiap aspek komunikasi dan perilaku pemasaran, yang secara strategis ditujukan untuk menarik minat konsumen muslim (Meinawati & Ardyansyah, 2023). Adapun *Branding* itu sendiri bukan hanya sekedar desain logo, tetapi sebuah hubungan antara konsumen, produk atau jasa, dan perusahaan. Sehingga *branding* perlu untuk dibuat berkesan positif bagi konsumen.

Menurut Tjiptono dan Anastasia dalam (Ilham & Firdaus, n.d.), terdapat beberapa syarat agar merek dapat mencerminkan makna yang disampaikan, yaitu:

- a. Merek harus khas atau unik.
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakainya.

- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
- f. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Penerapan *islamic branding* yang berprinsip syariah bisa dibilang konsep yang relatif baru. *Islamic branding* merupakan pemberian merek yang menunjukkan identitas islam. *Islamic branding* tidak selalu tentang nama produk, setiap keputusan yang diambil dalam proses *branding* mulai dari proses produksi hingga proses pemasaran harus berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran, transparansi, manfaat, dan menghindari unsur haram atau merugikan. (Syafira, K 2023)

Ada beberapa prinsip dalam *islamic branding* berdasarkan dengan al-qur'an:

a. Kejujuran

Kejujuran adalah kunci, produk yang dipasarkan harus sesuai dengan yang dijanjikan, tanpa menipu atau klaim yang tidak benar.

ا. يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ لَّ وَفَوْقُوا قَوْلَ اللَّهِ سَيِّئٌ دَفَقْدَ فَارَفَوْا عَظِي مَا وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ

"Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barang siapa taat kepada Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah memperoleh kemenangan yang besar." (QS. Al-Ahzab: 70-71).

b. Menghindari Gharar (ketidakpastian)

Dalam *branding*, harus ada transparansi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, menghindari spekulasi atau informasi menyesatkan yang dapat merugikan konsumen.

وَلَّ تَكُلُوا أَمْوَالَكُمْ ب.ي.نُكُمْ يُلْطَلِ وَتُدْلُوا بِأَإِلَّ الْكَامِ^s

لَتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِإِلٍ "ثُمَّ وَأَنْ تَعْلَمُونَ

"Janganlah kamu memakan harta sesama kamu dengan cara yang batil dan janganlah kamu membawa perkara itu kepada hakim- hakim agar kamu dapat memakan sebagian harta benda manusia dengan cara berdosa, padahal kamu mengetahui." (QS. Al- Baqarah: 188).

c. Kepatuhan pada prinsip halal dan haram

Branding suatu produk harus memperhatikan aspek halal dan haram. Hal ini mencakup bahan baku, cara produksi, hingga penggunaan jasa yang mendasari produk atau jasa.

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّا الْكُفْرَ وَالْمَيْسِرَ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلُ "رَجِسُ
رَجِسُ مِّنْ عَمَلٍ شَرٍّ طَن فَاجْتَنِبْهُ. وَهُ لَعَلَّكُمْ تَفْلَحُونَ

"Wahai orang-orang yang beriman, sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah adalah perbuatan keji (dan) termasuk perbuatan setan. Maka, jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung." (QS. Al- Ma'idah: 90).

d. Memberikan manfaat pada masyarakat.

Produk yang dipasarkan hendaknya memberikan manfaat yang luas dan tidak merugikan umat. Tujuan *branding* Islam adalah untuk memberikan kebaikan bagi umat manusia, bukan untuk mengeksploitasi atau merugikan orang lain.

"Tidaklah Allah menjadikan bagi orang-orang yang tidak beriman itu, satu jalan untuk berkuasa atas orang-orang yang beriman." (QS. Al- Mumtahanah: 10).

e. Menghormati kualitas

Dalam *branding*, kualitas produk atau layanan harus menjadi prioritas. Hal ini berhubungan dengan menjaga kepuasan konsumen dan memberikan produk yang bermanfaat sesuai dengan kebutuhan mereka. "Sesungguhnya Allah menyukai orang yang apabila melakukan suatu

pekerjaan, maka ia menyempurnakannya." (HR. Al-Bukhari dan Muslim).

f. Menghindari riba

Dalam bisnis dan *branding*, penting untuk memastikan bahwa tidak ada unsur riba atau praktik yang merugikan pihak lain, baik dalam transaksi finansial maupun dalam bentuk pinjaman yang berbunga tinggi.

الَّذِينَ يَكُلُونَ الرِّبَا لَا يَخْبُطُهُمُ الشَّيْطَانُ مِنْ الْمَسِّ

"Orang-orang yang makan riba tidak akan berdiri, kecuali sebagaimana berdirinya orang yang kemasukan setan karena tekanan penyakit jiwa." (QS. Al-Baqarah: 275).

g. Mengutamakan keberkahan dalam bisnis

Branding yang sesuai dengan ajaran Islam tidak hanya mencari keuntungan duniawi, tetapi juga mendambakan keberkahan dalam setiap usaha. Keberkahan ini datang dari niat yang ikhlas dan cara yang halal.

مَرْجَا . وَيَرْزُقُهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَسْتَبِغُ وَمَنْ يَقِمْ أَفْئِدَةً لَهُ

"Dan barangsiapa yang bertaqwa kepada Allah, niscaya Dia akan mengadakan jalan keluar baginya, dan memberinya rizki dari arah yang tidak disangka-sangka." (QS. At-Talaq: 2-3).

3. Online Customer Review

Online *customer review* (OCRs) merupakan Ulasan konsumen merupakan sumber informasi yang mencerminkan evaluasi terhadap berbagai aspek suatu produk. Melalui ulasan tersebut, calon pembeli dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman nyata dari konsumen sebelumnya yang telah melakukan transaksi dengan penjual daring (Auliya et al., 2017). Menurut Arruda dalam (salsabilla & Handayani, 2023) dengan adanya informasi ini konsumen dapat mengetahui kualitas dari produk yang diinginkan melalui ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen sebelumnya yang sudah membeli produk. Menurut

hasil survei Bright Local tahun 2020, menyatakan bahwa 93% calon konsumen yang membaca ulasan online membuat keputusan untuk pembelian dan 85% calon konsumen mempercayai ulasan tersebut (Wahyuningsih, et al 2023). Oleh karena itu Online *customer review* sangat membantu memperoleh informasi barang yang diinginkan dan sangat berpengaruh pada pilihan calon konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kognitif konsumen dalam mengevaluasi dan membentuk preferensi terhadap berbagai merek yang termasuk dalam himpunan pilihan yang tersedia. Dalam proses ini, konsumen cenderung mengarahkan niat mereka untuk memilih dan membeli merek yang paling sesuai dengan preferensi atau kebutuhan pribadi. Keputusan pembelian juga merupakan tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk, yang didahului oleh proses pemilihan dan pertimbangan terhadap beberapa alternatif sebagai upaya penyelesaian masalah yang dihadapi. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan sikap konsumen, tetapi juga merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan yang kompleks dalam perilaku konsumen (Utami et al., 2020).

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian (Utami et al., 2020) variabel keputusan pembelian terdiri atas beberapa indikator yang mencerminkan tahapan-tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen, yaitu :

- a. Pilihan produk, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif produk yang tersedia dan menentukan pilihannya berdasarkan keunggulan serta kesesuaian produk dengan kebutuhan atau preferensi individu. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk memahami calon konsumen yang menunjukkan intensi untuk membeli serta produk alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan merek, yaitu keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu yang akan dibeli. Preferensi terhadap merek dipengaruhi oleh

faktor-faktor seperti daya tarik merek, kebiasaan konsumsi terhadap merek tersebut, serta kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan. Oleh karena itu, pemahaman perusahaan terhadap perilaku konsumen terhadap merek menjadi krusial.

- c. Pilihan penyalur, berkaitan dengan keputusan konsumen mengenai saluran distribusi atau tempat pembelian produk. Pilihan ini dapat dipengaruhi oleh kemudahan akses terhadap informasi, lokasi yang strategis, serta ketersediaan produk sesuai kebutuhan konsumen.
- d. Jumlah pembelian, yaitu keputusan mengenai kuantitas produk yang akan dibeli. Perusahaan perlu merespons dengan menyediakan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan beragam konsumen, agar dapat memenuhi permintaan secara optimal.
- e. Waktu pembelian, yang mencerminkan variasi waktu ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, tergantung pada urgensi kebutuhan, momen yang dirasa tepat, serta persepsi terhadap manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari pembelian pada waktu tertentu.
- f. Metode pembayaran, yaitu preferensi konsumen dalam memilih sistem pembayaran pada saat transaksi, baik secara tunai maupun non-tunai, seperti melalui kartu debit, mobile banking, atau metode digital lainnya. Perusahaan perlu menyediakan berbagai opsi pembayaran agar dapat mengakomodasi kenyamanan dan preferensi konsumen dalam bertransaksi.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian yang masih berupa jawaban sementara, masih perlu diuji dari data yang dikumpulkan sampai terbukti kebenarannya. Dalam penelitian ini rumusan masalahnya dinyatakan dalam kalimat tanya. Hipotesis yang diajukan yaitu:

- 1. Pengaruh Pemasaran Digital @alghazamubarak Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim?**

Pemasaran merupakan konsep kompleks yang digunakan untuk membuat rencana tindakan komprehensif dengan tujuan menciptakan kesadaran tentang bisnis, meningkatkan basis pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mempromosikan produk dan merek, serta membangun brand. (Marlina 2020).

H0: *Pemasaran Digital Instagram* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pria* (Y)

H1: *Pemasaran Digital Instagram* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pria* (Y)

2. Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pria Alghaza Mubarak?

Islamic branding merupakan merek yang sesuai dengan prinsip syariah yang memunculkan nilai-nilai kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman prinsip-prinsip syariah (Ilham dan Firdaus, 2019). Penelitian Ma'arif (2020) menyatakan islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim, artinya semakin tinggi islamic branding maka semakin besar peluang individu untuk melakukan pembelian secara online.

H0: *Islamic Branding* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pria* (Y)

H1: *Islamic Branding* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pria* (Y)

3. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pria Alghaza Mubarak?

Online customer review (OCRs) merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dan evaluasi dari berbagai produk. Menurut Arruda (dalam Salsabilla 2023), dengan adanya informasi ini konsumen dapat mengetahui kualitas dari produk yang diinginkan melalui

ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen sebelumnya yang sudah membeli produk.

H0: *Online Customer Review* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pria* (Y)

H1: *Online Customer Review* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pria* (Y)

4. Pengaruh Pemasaran Digital Instagram, *Islamic Branding*, dan *Online Customer Review* secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pria Alghaza Mubarak?

Pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram, menjadi strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen (Marlina, 2020). Dalam konteks fashion Muslim, *Islamic branding* memainkan peran krusial dengan menanamkan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, tanggung jawab, dan kepatuhan terhadap prinsip Islam, sehingga memperkuat citra dan daya tarik produk di mata konsumen Muslim (Ilham & Firdaus, 2019). Penelitian Ma'arif (2020) menunjukkan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam transaksi online.

Di samping itu, ulasan konsumen online (*Online Customer Reviews*) menjadi sumber informasi penting dalam menilai kualitas produk, karena merefleksikan pengalaman nyata pengguna sebelumnya dan mempengaruhi persepsi calon pembeli (Arruda dalam Salsabilla, 2023). Oleh karena itu, pemasaran digital melalui Instagram, *Islamic branding*, dan ulasan konsumen online dihipotesiskan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion Muslim pria dari brand *Alghaza Mubarak*.

H0: Pemasaran Digital Instagram, *Islamic Branding*, dan *Online Customer Review* secara simultan tidak berpengaruh Terhadap

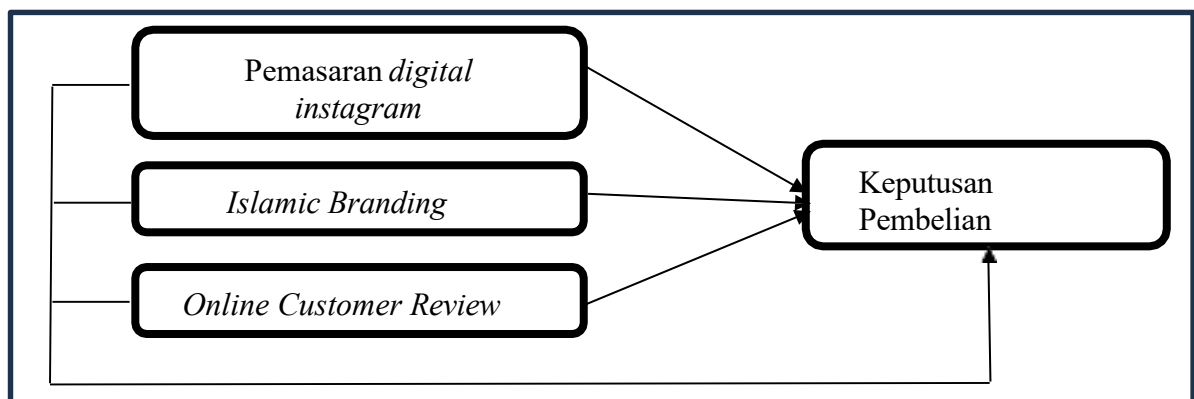
Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pria Alghaza Mubarak?

H1: Pengaruh Pemasaran Digital Instagram, *Islamic Branding*, dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pria Alghaza Mubarak?

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan alur yang akan digunakan peneliti sebagai dasar penelitian. Dalam menganalisis Pengaruh Pemasaran Digital Instagram, *Islamic branding*, dan *Online Customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Pria (Studi Kasus Pada Brand Alghaza Mubarak). Maka dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Diolah

Keterangan : Pengaruh secara parsial

X1	: Variabel Independen (Bebas)
Pertama X2	: Variabel Independen (Bebas)
Kedua X3	: Variabel Independen (Bebas)
Ketiga Y	: Variabel Dependen (Terikat)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang mengandalkan pengukuran objektif dan analisis matematis (statistik) terhadap sampel data yang diperoleh melalui kuesioner, jajak pendapat, tes, atau instrumen penelitian lainnya untuk membuktikan atau menguji hipotesis (dugaan sementara) yang diajukan dalam penelitian. Tujuan dipilihnya jenis penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara variabel-variabel tertentu dalam suatu populasi atau sampel yang diwakili oleh angka-angka dan statistik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Digital Instagram, *Islamic branding*, dan *Online Customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Muslim Pria (Studi Kasus Pada *Brand* Alghaza Mubarak). Peneliti dapat mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik.

B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah Universitas Islam Indonesia. Perkiraan waktu pelaksanaan penelitian adalah 3 bulan yang dimulai dari 1 Maret – 31 Mei 2025.

C. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Produk *Fashion* Muslim Pria (Studi Kasus Pada *Brand* Alghaza Mubarak). *Brand Alghaza Mubarak* dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki basis pengikut aktif dari kalangan generasi Z Muslim di Instagram, yang merepresentasikan target pasar potensial sekaligus menunjukkan efektivitas strategi digital marketing dalam industri fashion Muslim pria. Lalu untuk subjek penelitian yang digunakan adalah pria dan wanita muslim generasi Z yang sudah mengikuti akun instagram @alghazamubarak dengan Teknik sampling untuk populasi yang tidak

diketahui pasti jumlahnya di Universitas Islam Indonesia.

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Menurut (Amin et al., 2023) Populasi dalam penelitian merujuk pada keseluruhan elemen yang menjadi fokus studi, mencakup baik objek maupun subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu yang relevan dengan topik penelitian. Populasi dapat diartikan sebagai kumpulan semua anggota dari kelompok manusia, binatang, peristiwa atau benda yang berada dalam satu lokasi atau konteks tertentu dan diorganisir secara sistematis untuk menjadi sumber data dalam penelitian. Dengan kata lain, populasi merupakan keseluruhan entitas yang menjadi subjek untuk diteliti dan dianalisis guna mencapai kesimpulan akhir dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini, populasinya adalah pria dan wanita muslim generasi Z yang sudah mengikuti akun instagram @alghazamubarak dan Teknik sampling untuk populasi yang tidak diketahui pasti jumlahnya di Universitas Islam Indonesia, yang menjadi objek utama untuk mengumpulkan data, menganalisis informasi, dan menarik kesimpulan mengenai fenomena yang sedang diteliti.

2. Sampel

Menurut (Firmansyah & Dede, 2022) sampel adalah teknik (prosedur atau perangkat) yang digunakan oleh peneliti untuk secara sistematis memilih sejumlah item atau individu yang relatif lebih kecil (subset) dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya untuk dijadikan subjek (sumber data) untuk observasi atau eksperimen sesuai tujuan. Dalam penelitian ini digunakan metode *non- probability* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena populasi yang belum diketahui, menurut Hair jumlah sampel 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator dan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Maka kemudian dalam penelitian ini dipilih rumus ini, dimana peneliti

mengasumsikan bahwa jumlah populasinya adalah 100 dengan standar errornya 10%, dari perhitungan tersebut, kami menentukan minimal ada 50 orang responden yang akan dijadikan sebagai subjek penelitian ini.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100 \cdot (0.1)^2}$$

E. Sumber Data

Kualitas data dalam penelitian sangat dipengaruhi oleh kualitas alat yang digunakan untuk mengumpulkan data tersebut. Apabila alat pengambilan data memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang baik, maka data yang dihasilkan juga akan memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang memadai. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari sumber primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Selain itu peneliti juga menggunakan data sekunder untuk memperkuat daripada penelitian ini, yaitu data yang diperoleh dari berbagai buku referensi, jurnal maupun data survei yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner untuk memperoleh data yang relevan dengan topik penelitian yang dibutuhkan.

Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data melalui pengisian formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada individu atau kelompok untuk memperoleh tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Penggunaan kuesioner lebih efisien dalam mengumpulkan data dari banyak responden karena dapat disebarkan dan dikumpulkan kembali setelah diisi oleh responden. Kuesioner dapat dilakukan oleh peneliti secara massal dalam waktu singkat. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk

mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial (Pranatawijaya et al., 2019). Adapun skala likert yang dimaksud adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Jawaban	Score
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : (Pranatawijaya et al., 2019)

Dalam mengumpulkan data melalui kuesioner, digunakan skala Likert untuk mendapatkan data yang memiliki interval. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 poin, dimulai dari skala 1 (Sangat tidak setuju) hingga skala 5 (Sangat setuju).

G. Definisi Operasional Variabel

Operasional Variabel merujuk pada konsep yang telah diukur atau diobservasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen. Kedua variabel tersebut akan diuji untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara keduanya. Dari hasil pengujian tersebut akan diperoleh kesimpulan apakah kedua variabel tersebut saling terkait secara signifikan atau tidak.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Instrumen Pertanyaan
1.	Pemasaran Digital Instagram	Pemasaran melalui media sosial memegang peranan strategis dalam dunia bisnis, khususnya dalam aktivitas pemasaran. Media ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga memiliki keunggulan dalam kecepatan penyebaran informasi secara luas dan real- time	<i>Content</i> (konsumen sebagai pembuat konten yang mencerminkan kepribadian), <i>Collaboration</i> (kerja sama melalui percakapan dan co-creation), <i>Community</i> (interaksi dalam komunitas dengan minat serupa), dan <i>Collective Intelligence</i> (penyaringan informasi berbasis preferensi pengguna untuk memberikan nilai tambah). (Utami, et al, 2020)	X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4
2.	Islamic Branding	<i>Islamic Branding</i> adalah suatu simbol atau ciri khas pada suatu brand yang membedakan dari brand lainnya, terkhususnya pada aspek kualitas produk dan sumber asal perusahaan dalam lingkup aspek-aspek islam.	1. Pentingnya merek 2. Keakraban merek 3. Kepercayaan konsumen Label Halal (Ilham, 2019)	X2.1, X2.2, dan X2.3
3.	<i>Online Customer Review</i>	<i>Online Customer Review</i> adalah Ulasan konsumen merupakan sumber informasi yang mencerminkan evaluasi terhadap berbagai aspek suatu produk. Melalui ulasan tersebut, calon pembeli dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas produk	<i>Online Customer Review</i> memudahkan konsumen untuk memilih produk dan toko online di Instagram Customer banyak membaca review untuk mengetahui Informasi produk dan toko sebelum membeli di Instagram Komentar positif pada review membuat konsumen ingin membeli ataupun sebaliknya di Instagram Konsumen mengetahui informasi	X3.1, X3.2, X3.3, dan X3.4

		berdasarkan pengalaman nyata dari konsumen sebelumnya yang telah melakukan transaksi dengan penjual daring.	pelayanan toko online dari Online Customer Review di Instagram	
4.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kognitif konsumen dalam mengevaluasi dan membentuk preferensi terhadap berbagai merek yang termasuk dalam himpunan pilihan yang tersedia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada suatu produk. 2. Kebiasaan dalam pembelian produk 3. Memberikan rekomendasi terhadap orang lain 4. Melakukan <i>repeat order</i> atau pembelian berulang Pada produk tersebut (Pradana, dkk; 2017) 	Y1, Y2, Y3, dan Y4

Sumber : Data diolah

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen adalah variabel yang terpengaruh oleh variabel independen lainnya. Variabel Dependen merupakan fokus utama dalam penelitian, dan dalam penelitian ini, keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

2. Variabel Independen (X)

Variabel Independen adalah variabel yang memiliki pengaruh atau berperan sebagai penyebab terhadap Variabel Dependen. Variabel Independen memiliki peran yang berlawanan dengan Variabel Dependen, yaitu sebagai faktor yang mempengaruhi terjadinya Variabel Dependen. Pada penelitian ini, label halal, harga, dan merek sebagai variabel independen (X).

Definisi Operasional Variabel Dalam penelitian terdapat 2 variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi, yaitu variabel Independen atau bebas (X) dan variabel Dependen atau terikat (Y). variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel Dependen, variabel Independen

dalam penelitian ini yaitu Islamic Branding, Religiusitas dan Islamic Lifestyle. Sedangkan variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel Independen, dalam penelitian ini variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian produk secara Online. Dalam penelitian ini penulis menetapkan operasional variabel sebagai berikut:

H. Instrumen Penelitian yang digunakan

Instrumen penelitian merupakan sarana yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang sedang diamati.

Dalam pengumpulan data, instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini memiliki karakteristik tertutup, dimana responden diarahkan untuk memilih jawaban sesuai dengan pilihan yang telah disediakan dalam kuesioner. Setelah penyebaran kuesioner, dilakukan pengujian validitas untuk memastikan data yang diperoleh menjadi lebih valid sehingga siap digunakan dalam analisis terhadap sampel penelitian.

Indikator pada kuesioner dalam penelitian ini mengadopsi penggunaan skala Likert. Skala Likert banyak digunakan karena memberikan kesempatan bagi responden untuk mengungkapkan perasaan mereka dan mengesahkan persetujuan terhadap pernyataan tertentu. Kuesioner akan terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu :

1. Bagian awal berisi informasi mengenai responden yang mencakup identitas seperti nama, jenis kelamin, dan usia
2. Bagian kedua berfungsi sebagai petunjuk bagi responden dalam mengisi kuesioner dengan memberikan instruksi yang jelas
3. Bagian berikutnya berisi tentang pertanyaan yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan.

I. Teknik Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Tahapan analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas instrumen bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner mampu mengukur konsep yang dimaksud. Menurut Ghazali (2018:51), validitas diartikan sebagai kemampuan suatu item dalam kuesioner untuk secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi *Pearson Product Moment*, yang menghitung hubungan antara skor setiap item dengan skor total. Kelayakan item ditentukan melalui uji signifikansi pada taraf 5% ($\alpha = 0,05$), di mana suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel dan signifikan secara statistik. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$r_{xy} = (n\sum xy - \sum x \sum y) / \sqrt{[(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)]}$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi
- x = skor item
- y = skor total
- n = jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan hasil yang stabil. Ghazali (2016:45) menyatakan bahwa reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten ketika diujikan dalam kondisi yang serupa. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan koefisien Cronbach Alpha. Instrumen dianggap reliabel apabila nilai koefisien $> 0,60$. Sebaliknya, apabila nilai Cronbach Alpha $< 0,60$, maka instrumen dianggap tidak reliabel. Rumus Cronbach Alpha adalah:

$$\alpha = (kr) / (1 + (k - 1)r)$$

Keterangan:

- α = koefisien reliabilitas

- k = jumlah item
- r = rata-rata korelasi antar item

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk memastikan kelayakan data dalam analisis regresi linier berganda. Tiga jenis uji dilakukan, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Menurut Ghozali (2018:161), model regresi memenuhi asumsi normalitas apabila distribusi data residual mendekati garis diagonal pada grafik Normal P-P Plot dan membentuk histogram yang simetris. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan dengan kriteria: data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji ini adalah untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya multikolinearitas. Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa multikolinearitas terdeteksi apabila nilai tolerance $\leq 0,10$ atau nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≥ 10 . Sebaliknya, apabila tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terdapat indikasi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menilai apakah varians residual konstan antar observasi. Ghozali (2018:137) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen menggunakan metode Glejser. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat heteroskedastisitas, sebaliknya jika $> 0,05$ maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut

Sujarweni (2015:160), teknik ini tidak hanya digunakan untuk menguji pengaruh tetapi juga untuk menguji hipotesis yang diajukan. Persamaan umum regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

- a = Konstanta
- b_1b_2 = Koefisien regresi
- Y = Keputusan Pembelian
- X_1 = Pemasaran Digital Instagram
- X_2 = *Islamic branding*
- X_3 = *Online Customer review*
- e = Variabel error

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Ghazali (2018:97) menjelaskan bahwa nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Nilai mendekati 1 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik. Rumus menurut Sugiyono (2016):

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- Kd = koefisien determinasi
- r = koefisien korelasi

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran asumsi atau dugaan yang diajukan dalam penelitian dengan pendekatan statistik. Tiga jenis uji yang digunakan adalah uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji determinasi (R^2).

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Berdasarkan

Ghozali (2018:99), pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- H0 diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ (tidak berpengaruh signifikan)
- H1 diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (berpengaruh signifikan)

Selain itu, pengambilan keputusan juga mempertimbangkan nilai signifikansi:

- Signifikansi $< 0,05$ = signifikan
- Signifikansi $> 0,05$ = tidak signifikan

Derajat kebebasan (df) untuk uji t ditentukan dengan rumus:

$$df = n - k$$

Keterangan :

n = Jumlah data (responden)

k = Jumlah variabel independen

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan Ghozali (2018:98), model dikatakan signifikan apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Sebaliknya, jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Rumus derajat kebebasan untuk uji F :

$$df1 = k - 1, df2 = n - k$$

keterangan :

n = Jumlah data (responden)

k = Jumlah variabel independen

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Brand Alghaza Mubarak

Alghaza Mubarak merupakan brand fashion muslim pria yang telah membangun reputasi kuat sebagai penyedia busana syar'i dengan sentuhan desain modern dan kualitas premium. Berdiri dengan visi untuk menghadirkan pakaian ibadah yang nyaman, elegan, dan sesuai tuntunan agama, Alghaza Mubarak menasar segmen konsumen muslim urban yang menginginkan tampilan rapi dan berkelas dalam aktivitas sehari-hari maupun momen keagamaan.

Produk-produk unggulan Alghaza Mubarak meliputi jubah, kurta, baju koko, mukena, sarung, peci, dan perlengkapan ibadah lainnya, yang tersedia untuk pria dewasa hingga anak-anak. Desain yang ditawarkan mengusung gaya slim fit dan regular fit, dengan pilihan warna yang netral dan maskulin seperti fossil grey, navy, dan peanut. Material yang digunakan merupakan bahan eksklusif yang dikembangkan sendiri, dikenal sebagai "Alghaza Premium", yang memberikan kenyamanan maksimal saat dikenakan untuk shalat, kajian, haji, atau umrah.

Keunggulan lain dari brand ini adalah sistem pelayanan yang ramah konsumen, seperti garansi produk, layanan tukar ukuran dan model, serta pengemasan eksklusif untuk kebutuhan hampers atau hadiah. Alghaza Mubarak juga aktif memasarkan produknya melalui berbagai platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan website resmi, dengan ribuan ulasan positif dan tingkat penjualan yang tinggi, menjadikannya salah satu brand fashion muslim pria terlaris di Indonesia.

Dengan pendekatan desain yang menggabungkan nilai-nilai kesantunan, spiritualitas, dan gaya kontemporer, Alghaza Mubarak tidak hanya menjual pakaian, tetapi juga menyampaikan pesan tentang identitas muslim yang modern, percaya diri, dan tetap berpegang pada nilai-nilai luhur. Brand ini terus

berkembang dan berinovasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk potensi ekspansi ke Asia Tenggara dan Timur Tengah.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas instrumen merupakan aspek penting dalam memastikan bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar mampu mengukur konsep yang dimaksud dalam penelitian. Menurut Ghozali (2018:51), validitas dapat diartikan sebagai kemampuan item dalam kuesioner untuk secara tepat merepresentasikan variabel yang sedang diteliti. Uji validitas konstruk dilakukan dengan pendekatan *Convergent Validity* melalui nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE). Secara umum, indikator dinyatakan valid apabila nilai loading factor $> 0,70$ dan AVE $> 0,50$. Hasil dari uji validitas sebagai berikut :

Tabel 4.1 Output Uji Validitas

No.	Variabel	Pernyataan	Loading Factor	Ket.	AVE	Ket.
1	Pemasaran Digital Instagram	PDI1	0.898	Valid	0.764	Valid
		PDI2	0.882	Valid		
		PDI3	0.865	Valid		
		PDI4	0.851	Valid		
2	Islamic Branding	IB1	0.513	Tidak Valid	0.492	Tidak Valid
		IB2	0.888	Valid		
		IB3	0.877	Valid		
		IB4	0.382	Tidak Valid		
3	Online Customer Review	OCR1	0.807	Valid	0.626	Valid
		OCR2	0.676	Tidak Valid		
		OCR3	0.856	Valid		
		OCR4	0.813	Valid		
4	Keputusan Pembelian	KP1	0.809	Valid	0.739	Valid
		KP2	0.910	Valid		
		KP3	0.896	Valid		
		KP4	0.818	Valid		

Sumber : Data diolah (Excel), 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor di atas batas minimum 0,70 dan dinyatakan valid. Pada variabel Pemasaran Digital Instagram, seluruh pernyataan (PDI1–PDI4) menunjukkan validitas yang tinggi, didukung oleh nilai AVE sebesar 0,764. Variabel Keputusan Pembelian juga menunjukkan validitas kuat, dengan seluruh indikator (OCR1–OCR3) valid dan AVE sebesar 0,739. Online Customer Review memiliki satu indikator (KP2) yang tidak valid, namun tiga lainnya (KP1, KP3, KP4) memenuhi kriteria dengan AVE 0,626. Sebaliknya, Islamic Branding memiliki dua indikator yang tidak valid (IB1 dan IB4), dan nilai AVE sebesar 0,492 yang juga belum memenuhi standar, sehingga variabel ini perlu dikaji ulang atau dilakukan modifikasi indikator. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk memiliki konsistensi dan kualitas pengukuran yang baik, kecuali Islamic Branding yang memerlukan perbaikan untuk mencapai validitas konstruk yang memadai.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indikator penting untuk menilai sejauh mana suatu instrumen dapat menghasilkan data yang konsisten dalam pengukuran berulang. Menurut Ghazali (2016:45), reliabilitas mengacu pada kemampuan instrumen untuk memberikan hasil yang stabil saat diuji dalam kondisi yang serupa. Oleh karena itu, instrumen yang reliabel mencerminkan kesesuaian internal antar item pernyataan dalam konstruk yang diteliti, dan menjadi dasar untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan dapat diandalkan dalam analisis selanjutnya. Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan dengan mengacu pada dua indikator utama dalam analisis ini, yaitu nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan CR keduanya melebihi ambang batas $\geq 0,70$. Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 4.2 Output Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket	Composite Reliability (ρ_c)	Ket
1	Pemasaran Digital Instagram	0.897	Reliabel	0.928	Reliabel
2	Islamic Branding	0.608	Tidak Reliabel	0.777	Reliabel
3	Online Customer Review	0.817	Reliabel	0.869	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.882	Reliabel	0.919	Reliabel

Sumber : Data diolah (Excel), 2025

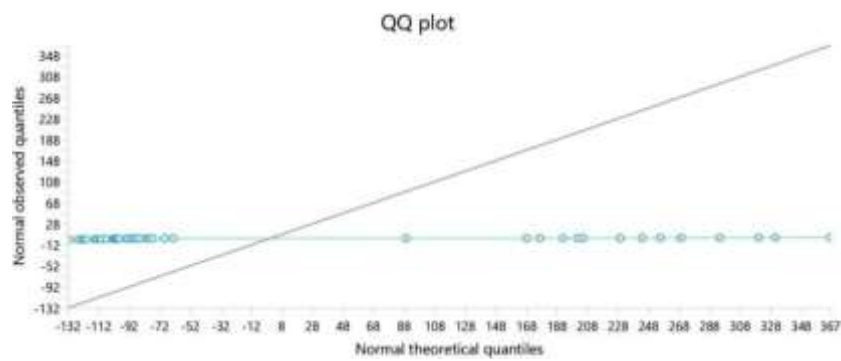
Berdasarkan hasil uji reliabilitas, sebagian besar variabel dalam penelitian ini menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) pada variabel Pemasaran Digital Instagram masing-masing sebesar 0.897 dan 0.928, yang menunjukkan tingkat reliabilitas tinggi. Hal serupa juga terlihat pada variabel Online Customer Review ($\alpha = 0.817$; CR = 0.869) dan Keputusan Pembelian ($\alpha = 0.882$; CR = 0.919), yang keduanya memenuhi kriteria reliabel. Sementara itu, variabel Islamic Branding menunjukkan perbedaan: meskipun nilai CR sebesar 0.777 mengindikasikan reliabilitas yang cukup, namun nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.608 masih berada di bawah ambang batas minimum (0.70), sehingga variabel ini dikategorikan tidak reliabel secara konsistensi internal. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk penelitian memiliki reliabilitas yang kuat dan dapat diandalkan untuk analisis lanjutan, sementara Islamic Branding perlu evaluasi lebih lanjut terhadap item pengukurnya.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

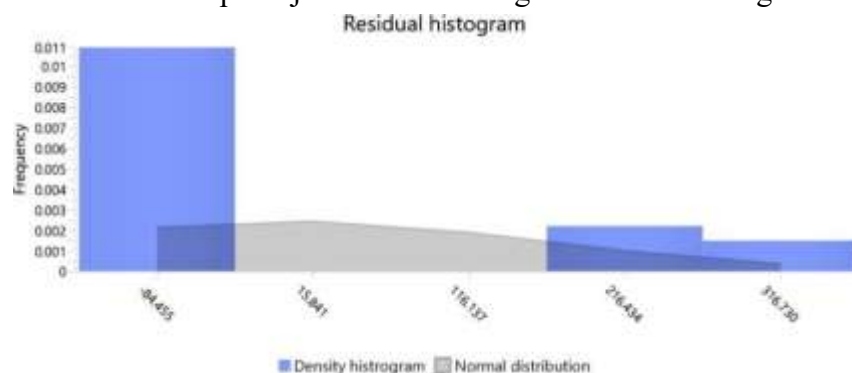
Uji normalitas residual dilakukan guna menilai kesesuaian asumsi distribusi normal pada sisa prediksi model struktural. Evaluasi ini penting sebagai bagian dari validasi model dan memastikan bahwa estimasi hubungan antar konstruk dapat diinterpretasikan secara reliabel. Uji ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 4.1 Output Uji Normalitas dengan QQ Plot



Sumber : Data diolah (Excel), 2025

Gambar 4.2 Output Uji Normalitas dengan Residual Histogram



Sumber : Data diolah (Excel), 2025

Visualisasi QQ Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual tidak sepenuhnya mengikuti garis diagonal normalitas, melainkan terdapat penyimpangan sistematis di beberapa kuantil. Pola ini mengindikasikan bahwa residual dari model tidak terdistribusi secara normal. Hal ini bisa disebabkan oleh karakteristik data ordinal (skala Likert) serta tingginya

kompleksitas model yang melibatkan variabel persepsi seperti Islamic branding dan ulasan pelanggan daring. Ketidaksesuaian ini menjadi indikasi awal terhadap potensi skewness dan kurtosis dalam distribusi error yang dihasilkan.

Temuan ini diperkuat oleh hasil Histogram Residual, yang menampilkan pola distribusi sisa prediksi dengan rentang nilai antara – 34.455 hingga 31.623. Meski terdapat frekuensi yang dominan di sekitar nilai nol, distribusi menunjukkan ketidakseimbangan dan penyimpangan dari bentuk ideal kurva normal. Tingkat densitas residu berada dalam kisaran 0.000– 0.011, dengan indikasi skewness yang menjadikan bentuk histogram tidak simetris. Hal ini mencerminkan variasi dalam penilaian responden terhadap elemen pemasaran digital dan konten branding Islam pada platform Instagram.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan linier yang sangat kuat antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan distorsi terhadap estimasi koefisien regresi dan menurunkan reliabilitas interpretasi hasil. Berikut tabel pengujian multikolinearitas yang dilakukan :

Tabel 4.3 Output Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Nilai VIF	Ket
1	Pemasaran Digital Instagram	1.007	Tidak Multikolinearitas
2	Islamic Branding	1.021	Tidak Multikolinearitas
3	Online Customer Review	1.015	Tidak Multikolinearitas

Sumber : Data diolah (Excel), 2025

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan terhadap tiga variabel bebas, yaitu *Pemasaran Digital Instagram*, *Islamic Branding*, dan *Online Customer Review*, yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Pria* (Studi Kasus pada

Brand Alghaza Mubarak). Hasil pengujian disajikan dalam bentuk nilai Variance Inflation Factor (VIF).

Ketiga variabel menunjukkan nilai VIF yang sangat rendah, yaitu 1.007 untuk *Pemasaran Digital Instagram*, 1.021 untuk *Islamic Branding*, dan 1.015 untuk *Online Customer Review*. Seluruh nilai tersebut berada jauh dibawah ambang batas multikolinearitas yang umum digunakan, yaitu $VIF < 5$ atau bahkan $VIF < 10$ dalam beberapa literatur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model struktural ini.

Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel memiliki kontribusi yang unik dan tidak saling tumpang tindih secara statistik dalam menjelaskan variabel dependen, yakni keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memiliki validitas struktural yang baik dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya seperti pengujian hubungan antar konstruk dan estimasi efek langsung.

3. Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas merupakan langkah penting dalam evaluasi model regresi untuk mengidentifikasi apakah terjadi ketidakkonsistenan varians residual terhadap nilai prediksi. Ketidakhomogenan ini dapat mempengaruhi akurasi estimasi parameter dan validitas inferensi statistik.

Tabel 4.4 Output Uji Heterokedasitas

No.	Predicted Values	Test-Statistic	df	P-value	Ket
1	ch-Pagan Test	0.418	3	0.936	Lulus

Sumber : Data diolah (Excel), 2025

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Breusch-Pagan Test, dengan fokus pada tiga prediktor utama: *Pemasaran Digital Instagram*, *Islamic Branding*, dan *Online Customer Review*. Hasil pengujian menunjukkan nilai Test-Statistic sebesar 0.418, dengan derajat kebebasan (df) = 3 dan $p\text{-value} = 0.936$.

Karena p-value berada jauh di atas ambang batas signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Artinya, varians residual bersifat konstan (homoskedastis), dan estimasi parameter model dapat dipercaya serta diinterpretasikan secara valid.

Hasil ini memperkuat keandalan model struktural yang digunakan dalam meneliti *pengaruh pemasaran digital Instagram, Islamic branding, dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian konsumen pria terhadap produk fashion Muslim*, khususnya dalam konteks brand Alghaza Mubarak.

D. Deskripsi Jawaban Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita muslim generasi Z yang merupakan mahasiswa atau alumni dari Universitas Islam Indonesia dan sudah mengikuti akun instagram @alghazamubarak. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, terdapat 51 responden yang dinyatakan memenuhi kriteria pengisian instrumen penelitian. Karakteristik responden dijabarkan dalam uraian berikut :

1. Jenis Kelamin Responden

Analisis distribusi responden berdasarkan kategori jenis kelamin dilakukan untuk mengidentifikasi proporsi masing-masing kelompok, yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Informasi rinci mengenai komposisi tersebut disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.5 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	41	80,39%
2	Perempuan	10	19,61%
Total		51	100,00%

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 diatas, distribusi responden berdasarkan jenis

kelamin menunjukkan dominasi kelompok laki-laki. Dari total 51 responden yang berpartisipasi, sebanyak 41 orang (80,39%) merupakan laki-laki, sedangkan 10 orang (19,61%) merupakan perempuan. Temuan ini mengindikasikan bahwa partisipasi responden dalam studi ini cenderung didominasi oleh laki-laki, yang dapat memberikan pengaruh terhadap perspektif yang ditampilkan dalam hasil penelitian.

2. Usia Responden

Kriteria responden berdasarkan usia dibagi menjadi 2 kelompok rentan usia, antara lain :

Tabel 4.6 Karakteristik Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1	18-22 Tahun	6	11,76%
2	23-30 Tahun	45	88,24%
Total		51	100,00%

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 di atas, Sebagian besar responden dalam penelitian ini berada dalam rentang usia produktif awal, yakni 23–30 tahun. Dari total 51 responden, sebanyak 45 orang (88,24%) termasuk dalam kelompok usia tersebut. Sementara itu, hanya 6 responden (11,76%) yang berusia antara 18–22 tahun. Distribusi ini menunjukkan dominasi kelompok usia dewasa muda yang umumnya telah memiliki pengalaman akademik atau profesional yang lebih matang. Komposisi demografis ini memberikan implikasi penting terhadap interpretasi data, terutama jika variabel yang diteliti berhubungan dengan kedewasaan kognitif, keputusan perilaku, atau pengalaman kerja.

3. Pekerjaan Responden

Analisis terhadap karakteristik pekerjaan responden dilakukan untuk mengidentifikasi beragam jenis profesi yang mereka miliki. Hasil klasifikasi ini memberikan gambaran komprehensif mengenai distribusi pekerjaan responden, sebagaimana tersaji dalam uraian berikut :

Tabel 4.7 Karakteristik Pekerjaan Responden

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1	Mahasiswa	25	49,02%
2	PNS	2	3,92%
3	Pegawai Swasta	8	15,69%
4	Wiraswasta	4	7,84%
5	Lainnya	12	23,53%
Total		51	100,00%

Sumber : Data Diolah, 2025

Tabel 3 menggambarkan distribusi pekerjaan para responden dalam penelitian ini, yang terdiri dari berbagai latar belakang profesi. Mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 25 orang (49,02%). Jumlah ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh populasi penelitian memiliki keterkaitan dengan lingkungan akademik, sehingga perspektif yang ditawarkan cenderung merefleksikan pola pikir dan pengalaman yang berkembang dalam dunia pendidikan tinggi.

Kelompok responden lainnya mencakup pegawai swasta sebanyak 8 orang (15,69%), wiraswasta sebanyak 4 orang (7,84%), dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 2 orang (3,92%). Selain itu, terdapat 12 responden (23,53%) yang masuk dalam kategori “lainnya”. Kategori ini mencakup individu dengan profesi yang tidak secara spesifik disebutkan dalam pilihan yang tersedia, seperti pekerja lepas, pekerjaan informal, atau aktivitas ekonomi tidak tetap.

Keberagaman jenis pekerjaan yang dimiliki oleh responden dapat memberikan sudut pandang yang luas dalam memahami fenomena yang diteliti, terutama jika variabel dalam penelitian berkaitan dengan dinamika organisasi, kinerja individu, atau preferensi perilaku dalam konteks kerja. Dominasi kelompok mahasiswa juga menandakan bahwa hasil penelitian kemungkinan besar akan menggambarkan kondisi dan karakteristik kelompok generasi muda dengan tingkat mobilitas dan orientasi akademik

yang tinggi.

4. Jurusan Responden

Analisis jurusan responden bertujuan untuk mengetahui kecenderungan bidang studi yang diambil, serta relevansinya dengan fokus penelitian. Hasil klasifikasi jurusan disajikan dalam tabel berikut sebagai dasar pembahasan lebih lanjut :

Tabel 4.8 Karakteristik Jurusan Responden

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1	Ahwal Al Syakhshiyah	6	11,76%
2	Akuntansi	3	5,88%
3	Arsitektur	1	1,96%
4	Ekonomi Islam	30	58,82%
5	Hukum	4	7,84%
6	Ilmu Komunikasi	2	3,92%
7	Kenotariatan	1	1,96%
8	Magister Ilmu Hukum	1	1,96%
9	PBI	1	1,96%
10	Psikologi	1	1,96%
11	Teknik Industri	1	1,96%
Total		51	100,00%

Sumber : Data Diolah, 2025

Sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari jurusan Ekonomi Islam, yakni sebanyak 30 orang (58,82%), yang mencerminkan dominasi bidang studi ekonomi berbasis syariah sebagai latar akademik utama. Selain itu, responden dari jurusan Ahwal Al Syakhshiyah mencakup 11,76%, dan jurusan Hukum sebanyak 7,84%. Jurusan lain yang turut berkontribusi namun dengan jumlah lebih kecil meliputi Akuntansi (5,88%), Ilmu Komunikasi (3,92%), serta masing-masing 1,96% dari Arsitektur, Kenotariatan, Magister Ilmu Hukum, Pendidikan Bahasa Inggris (PBI), Psikologi, dan Teknik Industri. Variasi jurusan ini menunjukkan keterlibatan multidisipliner dalam studi, yang berpotensi memperkaya

perspektif terhadap isu yang diteliti. Dominasi responden dari jurusan Ekonomi Islam perlu dicermati, terutama dalam proses analisis data dan generalisasi hasil, mengingat kemungkinan adanya pola pikir yang dipengaruhi oleh latar belakang ekonomi syariah.

5. Deskripsi Jawaban Responden

Data yang dianalisis berasal dari 51 responden yang memberikan jawaban melalui instrumen kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu Pemasaran Digital Instagram, Islamic Branding, Ulasan Konsumen Daring, dan Keputusan Pembelian. Hasil pengolahan data responden disajikan sebagai berikut :

a. Data Responden mengenai Pemasaran Digital Instagram (X1)

Variabel Pemasaran Digital Instagram (X1) merujuk pada empat indikator dari Utami et al. (2020), yakni konten, kolaborasi, komunitas, dan kecerdasan kolektif. Keempatnya diukur melalui empat butir pertanyaan dalam kuesioner untuk merepresentasikan efektivitas pemasaran digital berbasis Instagram. Data disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Pemasaran Digital Instagram

No.	Pernyataan	Score					Jumlah
		Sts	Ts	Ks	S	Ss	
1	Saya tertarik membagikan ulang (repost) konten dari Instagram @alghazamubarak karena sesuai dengan nilai atau kepribadian saya.	0	2	17	18	14	51
	Presentase	0,0%	3,9%	33,3%	35,3%		
2	Saya tertarik untuk berinteraksi langsung (misalnya lewat komentar atau DM) dengan akun @alghazamubarak.	2	2	14	19	14	51
	Presentase	3,9%	3,9%	27,5%	37,3%	27,5%	
	Saya mengikuti						

3	@alghazamubarak karena merasa terhubung dengan komunitas yang memiliki minat serupa (gaya hidup Islami, produk halal, dsb).	0	3	12	21	15	51
	Presentase	0,0%	5,9%	23,5%	41,2%	29,4%	
4	Saya merasa konten dari @alghazamubarak memiliki nilai tambah dibandingkan dengan akun serupa lainnya.	0	2	11	21	17	51
	Presentase	0,0%	3,9%	21,6%	41,2%	33,3%	

Sumber : Data Diolah, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh akun Instagram @alghazamubarak. Pada pernyataan pertama, sebanyak 35,3% responden setuju dan 27,5% sangat setuju bahwa konten dari akun tersebut sesuai dengan nilai atau kepribadian mereka sehingga mendorong keinginan untuk melakukan repost. Pernyataan kedua mencerminkan ketertarikan interaksi langsung, seperti melalui komentar atau DM, dengan akumulasi respon setuju (37,3%) dan sangat setuju (27,5%). Selanjutnya, 41,2% responden setuju dan 29,4% sangat setuju bahwa mereka mengikuti akun tersebut karena merasa terhubung dengan komunitas berorientasi gaya hidup Islami dan produk halal. Pada pernyataan terakhir, lebih dari 74% responden menyatakan bahwa konten @alghazamubarak memiliki nilai tambah dibandingkan akun serupa, menunjukkan keunggulan strategi konten yang digunakan. Temuan ini secara keseluruhan mengindikasikan efektivitas pendekatan digital yang dilakukan dalam membangun keterikatan emosional serta identifikasi nilai dengan audiens yang disasar

b. Data Responden mengenai Islamic Branding (X2)

Variabel Islamic Branding (X2) dalam penelitian ini dikonstruksi melalui empat indikator berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Ilham (2019), yaitu persepsi terhadap pentingnya merek, tingkat

keakraban dengan merek, kepercayaan konsumen, serta keberadaan label halal. Keempat indikator tersebut dioperasionisasikan melalui empat item kuesioner yang digunakan untuk mengukur representasi variabel secara empiris. Data disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.10 Jawaban Responden Mengenai Islamic Branding

No.	Pernyataan	Score					Jumlah
		Sts	Ts	Ks	S	Ss	
1	Saya mempertimbangkan merek sebelum membeli suatu produk	0	1	10	9	31	51
	Presentase	0,0%	2,0%	19,6%	17,6%	60,8%	
2	Saya sering melihat atau mendengar merek ini dalam kehidupan sehari-hari.	0	3	19	13	16	51
	Presentase	0,0%	5,9%	37,3%	25,5%	31,4%	
3	Saya merasa yakin bahwa merek ini selalu memenuhi janji kualitas produknya	0	1	17	20	13	51
	Presentase	0,0%	2,0%	33,3%	39,2%	25,5%	
4	Label halal meningkatkan keyakinan saya terhadap kualitas dan keamanan produk.	0	0	7	14	30	51
	Presentase	0,0%	0,0%	13,7%	27,5%	58,8%	

Sumber : Data Diolah, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan positif terhadap elemen-elemen Islamic branding. Sebanyak 60,8% responden sangat setuju bahwa mereka mempertimbangkan merek sebelum membeli produk, menandakan peran penting identitas merek dalam keputusan pembelian. Selain itu, 31,4% menyatakan sangat sering menemukan merek tersebut dalam kehidupan sehari-hari, sementara 37,3% cukup setuju, mengindikasikan visibilitas merek yang cukup tinggi dalam lingkungan sosial mereka. Keyakinan terhadap janji kualitas juga tergolong tinggi, dengan 39,2% responden menyatakan setuju dan 25,5% sangat setuju bahwa merek

tersebut konsisten dalam memenuhi kualitas produk. Faktor yang paling dominan terlihat pada pengaruh label halal terhadap persepsi konsumen, dengan 58,8% responden sangat setuju bahwa label tersebut meningkatkan rasa percaya terhadap kualitas dan keamanan produk. Temuan ini mencerminkan bahwa Islamic branding, khususnya aspek reputasi merek dan sertifikasi halal, berperan signifikan dalam membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

c. Data Responden mengenai Online Customer Review (X3)

Variabel Online Customer Review (X3) dikembangkan berdasarkan empat indikator sebagaimana diadaptasi dari Ilham (2019). Indikator tersebut meliputi kemudahan dalam menentukan pilihan produk dan toko online di Instagram, kebiasaan konsumen dalam membaca ulasan sebelum melakukan pembelian, pengaruh komentar positif terhadap minat beli, serta informasi yang diperoleh konsumen terkait kualitas layanan toko online melalui review yang tersedia. Keempat indikator ini diukur melalui empat pernyataan dalam kuesioner guna memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai persepsi konsumen terhadap peran ulasan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara digital. Data disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.11 Jawaban Responden Mengenai Online Customer Review

No.	Pernyataan	Score					Jumlah
		Sts	Ts	Ks	S		
1	Saya menjadi lebih mudah dalam memilih produk dan toko online di Instagram dengan adanya online customer review	0	1	5	15	30	51
	Presentase	0,0%	2,0%	9,8%	29,4%	58,8%	
2	Saya jadi lebih banyak membaca review terlebih dahulu untuk mengetahui informasi produk dan toko sebelum membelinya pada	0	0	3	17	31	51

	platform Instagram						
	Presentase	0,0%	0,0%	5,9%	33,3%		
3	Komentar positif pada review instagram @alghazamubarak membuat saya ingin membeli ataupun sebaliknya daripada produk- produknya	0	0	6	26	19	51
	Presentase	0,0%	0,0%	11,8%	51,0%		
4	Saya mengetahui informasi pelayanan toko online dari Online Customer Review di Instagram	0	0	9	24	18	51
	Presentase	0,0%	0,0%	17,6%	47,1%	35,3%	

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menunjukkan ketertarikan dan kepercayaan yang tinggi terhadap penggunaan online customer review dalam proses pengambilan keputusan berbelanja di Instagram. Sebanyak 58,8% responden sangat setuju bahwa ulasan daring mempermudah mereka dalam memilih produk dan toko, sementara 60,8% sangat setuju bahwa mereka membaca review terlebih dahulu sebelum membeli. Selain itu, komentar positif yang ditampilkan oleh akun @alghazamubarak secara signifikan mempengaruhi minat beli responden, dengan 51,0% menyatakan setuju dan 37,3% sangat setuju. Responden juga memperoleh informasi mengenai pelayanan toko dari review daring, sebagaimana tercermin dari persentase setuju (47,1%) dan sangat setuju (35,3%) pada pernyataan keempat. Temuan ini menunjukkan bahwa online customer review berperan penting sebagai sumber informasi dan faktor pembentuk kepercayaan konsumen dalam pemasaran digital berbasis media sosial.

d. Data Responden mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur berdasarkan empat indikator yang dikembangkan oleh Pradana et al. (2017), yaitu keyakinan konsumen terhadap produk, pola pembelian yang berulang, pemberian rekomendasi kepada pihak lain, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang. Keempat indikator tersebut dioperasionalisasikan melalui empat butir pernyataan dalam kuesioner guna merepresentasikan perilaku konsumen secara empiris dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Data disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.12 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Score					Jumlah
		Sts	Ts	Ks	S	Ss	
1	Saya mantap dalam memilih atau membeli produk di @alghazamubarak	0	2	16	23	10	51
	Presentase	0,0%	3,9%	31,4%	45,1%	19,6%	
2	Saya menjadi terbiasa dalam pembelian produk @alghazamubarak	2	3	25	10	11	51
	Presentase	3,9%	5,9%	49,0%	19,6%	21,6%	
3	Saya memberikan rekomendasi pembelian produk @alghazamubarak terhadap orang lain	0	4	16	20	11	51
	Presentase	0,0%	7,8%	31,4%	39,2%	21,6%	
4	Saya melakukan repeat order atau pembelian berulang pada produk @alghazamubarak	3	3	21	14	10	51
	Presentase	5,9%	5,9%	41,2%	27,5%	19,6%	

Sumber : Data Diolah, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat keyakinan dan loyalitas yang cukup tinggi dalam keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh akun Instagram @alghazamubarak. Sebanyak 45,1% responden menyatakan setuju dan 19,6% sangat setuju bahwa mereka merasa mantap dalam

memilih atau membeli produk dari akun tersebut. Selain itu, sebanyak 49,0% responden cukup terbiasa melakukan pembelian, mengindikasikan adanya pola konsumsi yang berulang. Hal ini diperkuat oleh 39,2% responden yang setuju dan 21,6% yang sangat setuju untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Aktivitas pembelian berulang (repeat order) juga tampak signifikan, dengan 41,2% menyatakan cukup setuju dan 27,5% menyatakan setuju. Data ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan berhasil membangun rasa percaya, kepuasan, dan retensi konsumen dalam proses pembelian.

E. Analisis Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk menguraikan karakteristik sampel berdasarkan variabel penelitian yang ditentukan. Pendekatan ini menyajikan informasi mengenai nilai rata-rata (mean), standar deviasi, serta nilai minimum dan maksimum, yang secara keseluruhan memberikan gambaran awal terhadap kecenderungan distribusi data. Hasil analisis deskriptif disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.13 Output Analisis Statistik Deskriptif

No	Variabel	Pernyataan	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness	Cramer-von Mises p value
1	Pemasaran Digital Instagram	PDI1	3,863	4	2	5	0,864	-0,971	-0,101	0.000
		PDI2	3,804	4	1	5	1,01	0,545	-0,765	0.000
		PDI3	3,941	4	2	5	0,872	-0,538	-0,43	0.000
		PDI4	4,039	4	2	5	0,839	0,484	-0,486	0.000
2	Islamic Branding	IB1	4,373	5	2	5	0,862	-0,36	-1,009	0.000
		IB2	3,824	4	2	5	0,944	-1,205	-0,064	0.000
		IB3	3,882	4	2	5	0,808	-0,994	-0,006	0.000
		IB4	4,451	5	3	5	0,723	-0,459	-0,948	0.000
3	Online Customer Review	OCR1	4,451	5	2	5	0,749	1,049	-1,269	0.000
		OCR2	4,549	5	3	5	0,604	0,077	-1,018	0.000
		OCR3	4,255	4	3	5	0,652	-0,69	-0,323	0.000
		OCR4	4,176	4	3	5	0,706	-0,959	-0,272	0.000

4	Keputusan Pembelian	KP1	3,804	4	2	5	0,793	-0,533	-0,112	0.000
		KP2	3,49	3	1	5	1,017	-0,129	-0,088	0.000
		KP3	3,745	4	2	5	0,882	-0,705	-0,171	0.000
		KP4	3,49	3	1	5	1,055	0,038	-0,387	0.000

Sumber : Data diolah (Excel), 2025

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memahami karakteristik distribusi data pada masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Data diolah menggunakan excel, dengan total jumlah sampel sebanyak 51 dan tanpa adanya nilai yang hilang (missing value).

Secara umum, nilai rata-rata indikator menunjukkan kecenderungan jawaban yang mendekati kategori tinggi pada skala Likert 5 poin. Sebagai contoh, indikator IB4 dan OCR2 memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4.451 dan 4.549, dengan nilai median sebesar 5.000, yang mengindikasikan kecenderungan responden memberikan penilaian sangat tinggi terhadap item terkait.

Nilai standar deviasi berada dalam rentang yang relatif rendah, yaitu antara 0.723 hingga 1.010. Hal ini menunjukkan bahwa persebaran data tidak terlalu menyimpang dari rata-rata, yang berarti terdapat konsistensi jawaban antara responden. Indikator dengan standar deviasi tertinggi adalah PDI2 (1.010), menandakan adanya variasi penilaian yang lebih besar terhadap indikator tersebut.

Dari sisi distribusi data, sebagian besar indikator menunjukkan nilai skewness negatif, yang mengindikasikan distribusi data cenderung condong ke kanan atau dominan terhadap nilai tinggi. Misalnya, nilai skewness paling ekstrim ditemukan pada OCR1 (-1.269) dan IB1 (-1.009), menunjukkan mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap item-item tersebut.

Selain itu, nilai eksess kurtosis cenderung negatif pada sebagian besar indikator, seperti pada IB2 (-1.205) dan IB3 (-0.994), yang dapat diinterpretasikan sebagai distribusi data yang lebih flat dibandingkan distribusi normal, atau menyebar lebih merata. Seluruh indikator juga menunjukkan nilai p pada uji Cramér-von Mises sebesar 0.000, yang mengindikasikan bahwa distribusi data tidak sepenuhnya mengikuti distribusi normal. Temuan ini

memperkuat kebutuhan untuk menggunakan teknik analisis berbasis regresi berganda yang memiliki toleransi terhadap asumsi distribusi normal.

F. Uji Hipotesis

Tabel 4.14 Output Analisis Regresi berganda

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,704
R Square	0,496
Adjusted R Square	0,464
Standard Error	0,598
Observations	<u>51,000</u>

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	3,000	16,506	5,502	15,403	0,000
Residual	47,000	16,788	0,357		
Total	50,000	33,294			

<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>	
Intercept	0,057	0,705	0,080	0,936	-1,361	1,474	-1,361	1,474
X1	0,469	0,121	3,890	0,000	0,227	0,712	0,227	0,712
X2	0,662	0,190	3,482	0,001	0,279	1,044	0,279	1,044
X3	-0,228	0,212	1,076	0,287	-0,655	0,199	-0,655	0,199

Sumber : Data diolah (Excel), 2025

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda bertujuan untuk menguji ada atau tidak dalam pengaruh diantara suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen (Keputusan pembelian)

a : Nilai Konstanta

b₁ : Koefisien regresi variabel independen (Pemasaran Digital Instagram)

X₁ : Variabel Independen (Pemasaran Digital Instagram)

b₂ : Koefisien regresi variabel independen (Islamic Branding)

X2 : Variabel Independen (Islamic Branding

b3 : Koefisien regresi variabel independent (Online Customer Review)

X3 : Variabel Independen (*Online Customer Review*)

Berdasarkan pada tabel diatas, memiliki hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,057 + 0,469 X1 + 0,662 X2 + (-0,228) X3 + 0,705$$

Penjelasan :

A. Constanta = a

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa nilai konstanta yang diperoleh Adalah sebesar 0,057. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika variabel Pemasaran Digital Instagram (PDI), Islamic Branding (X2) dan Online Customer Review (X3) memiliki nilai 0 atau konstan (tidak berubah), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai sebesar 0,057

B. Koefisien = b1

Pada tabel diatas menunjukan bahwa Nilai Koefisien pada Pemasaran Digital Instagram (X1) yang bernilai 0,469. Dengan demikian, dinyatakan bahwa setiap penambahan dan pengurangan skor variabel Pemasaran Digital Instagram (X1) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan dan penurunan sebesar 0,469 dengan variabel independen lainnya bernilai konstan.

C. Koefisien = b2

Pada tabel diatas menunjukan bahwa Nilai Koefisien pada Islamic Branding (X2) yang bernilai 0,662. Dengan demikian, dinyatakan bahwa setiap penambahan dan pengurangan skor variabel Islamic Branding (X2) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan dan penurunan sebesar 0,662 dengan variabel independen lainnya bernilai konstan

D. Koefisien = b3

Pada tabel diatas menunjukan bahwa Nilai Koefisien pada Online Customer Review (X3) yang bernilai (-0,228). Dengan demikian, dinyatakan bahwa setiap penambahan dan pengurangan skor variabel pada

Online Customer Review (X3) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan dan penurunan sebesar 0,662 dengan variabel independen lainnya bernilai konstan

2. Uji T (Parsial)

Uji Statistik T ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh semua variabel bebas secara parsial akan mempengaruhi variabel terikatnya. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Jika t- hitung < t-tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak, sedangkan jika t-hitung > t-tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Kemudian, jika nilai signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05, artinya H0 diterima dan Ha ditolak.

Adapun untuk menguji T Parsial diperlukan nilai t-tabel dengan perhitungan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} T\text{-tabel } df &= n-k-1 \\ &= 51 - 3 - 1 \\ &= 47 (0,455) \end{aligned}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

Dengan demikian, diketahui bahwa t-tabel dari 47 adalah 0,455 yang digunakan Maka dari tabel diatas hasil dari pengambilan Keputusan pembeliannya Adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh Pemasaran Digital Instagram (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada tabel diatas, menunjukan bahwa nilai t-hitung adalah sebesar 3.890 lebih besar dari t-tabel sebesar 0,455 ($3,890 > 2,012$) dan memiliki nilai signifikasi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa Pemasaran Digital Instagram secara parsial berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Fashion Muslim di Brand Alghaza Mubarak.

b. Pengaruh Islamic Branding (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada tabel diatas, menunjukan bahwa nilai t-hitung adalah sebesar 3.482 lebih besar dari t-tabel sebesar 0,455 ($3,482 > 2,012$) dan memiliki nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa Islamic Branding secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Fashion Muslim di Brand Alghaza Mubarak.

c. Pengaruh *Online Customer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada tabel diatas, menunjukan bahwa nilai t-hitung adalah sebesar 1,076 lebih kecil dari t-tabel sebesar 0,455 ($1,076 < 2,012$) dan memiliki nilai signifikansi 0,287 lebih besar dari 0,05 ($0,287 > 0,05$).. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H3 ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa Online Customer Review secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Fashion Muslim di Brand Alghaza Mubarak.

3. Uji F (Simultan)

Uji statistic F ini digunakan untuk menunjukan apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model penelitian ini memiliki pengaruh secara simultan atau Bersama-sama terhadap variabel dependennya. Dasar pengambilan Keputusan dengan melihat nilai signifikansi dan f-hitung. Jika f-hitung $<$ f-tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak, jika f-hitung $>$ f-tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima. Kemudian, Jika Signifikansi $>$ 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak, Jika Signifikansi $<$ 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t-hitung dan signifikansi masing-masing variabel. Untuk menguji F SImultan diperlukan

nilai f-tabel dengan perhitungan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{F-tabel} \quad df1 &= \text{jumlah variabel independen} \\
 df2 &= n-k-1 \\
 &= 51-3-1 \\
 &= 47 \quad (2,802)
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

k= jumlah variabel independen

Dengan demikian diketahui f-tabel dari 47 adalah 2,802 yang digunakan. Maka hasil pengambilan keputusannya adalah f-hitung sebesar 15,403 lebih besar dari f-tabel sebesar 2,802 ($15,403 > 2,802$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa Pemasaran Digital Instagram (X1), Islamic Branding (X2) dan Online Customer Review (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Fashion Muslim di Brand Alghaza Mubarak.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi Adalah pengukuran kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi Adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai koefisien determinasi kecil, maka dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat yang sangat terbatas. Sedangkan apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1 (Satu) maka artinya variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel terikat.

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,496 atau 49,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) 49,6% dapat dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel Pemasaran Digital Instagram (X1), *Islamic Branding* (X2) dan

Online Customer Review (X3) secara simultan atau bersama-sama dan 50,4% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

G. Pembahasan

Penelitian ini mengkaji secara komprehensif pengaruh tiga variabel strategis Pemasaran Digital Instagram, Islamic Branding, dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian konsumen pria terhadap produk fashion Muslim pada brand Alghaza Mubarak. Analisis dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan Regresi Berganda yang memungkinkan evaluasi hubungan antar variabel dalam situasi data non-normal dan jumlah sampel yang terbatas. Temuan dari penelitian ini menunjukkan dinamika yang berbeda dari masing-masing variabel terhadap pembentukan preferensi konsumen.

1. Pengaruh Pemasaran Digital Instagram terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim di Alghaza Mubarak

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital Instagram (X1) memiliki koefisien sebesar 0,469 dengan nilai t-hitung sebesar 3,890 dan signifikansi 0,000. Nilai ini jauh lebih besar dari t-tabel sebesar 2,012 dan lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim.

Secara interpretatif, nilai koefisien 0,469 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada skor pemasaran digital Instagram akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,469, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui platform Instagram memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap produk fashion muslim Alghaza Mubarak. Konten visual yang menarik, interaksi yang intensif dengan followers, serta pemanfaatan fitur-fitur seperti Instagram Story, Reels, dan endorsement oleh influencer muslimah menjadi faktor-faktor yang memperkuat daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian

Temuan ini sejalan dengan tren digitalisasi pemasaran di industri fashion muslim, di mana Instagram menjadi media utama dalam membangun brand awareness dan engagement. Oleh karena itu, optimalisasi strategi pemasaran digital berbasis Instagram dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan konversi penjualan dan loyalitas konsumen.

Temuan ini sejalan dengan beberapa studi terdahulu yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Penelitian oleh Maisaroh & Wibisono (2022), Utami et al. (2020), serta Zahra & Sulaeman (2023) menguatkan bahwa intensitas penggunaan media sosial secara aktif, terutama dalam bentuk konten visual dan interaksi digital, mampu membentuk perilaku pembelian secara lebih terarah. Dalam konteks tersebut, Instagram tidak hanya bertindak sebagai saluran promosi, tetapi juga menjadi platform strategis dalam membangun identitas merek serta memperkuat relasi antara brand dan konsumennya.

Maka oleh karena itu, pemasaran digital berbasis Instagram dapat dikatakan memainkan peran penting dalam membentuk preferensi, meningkatkan keterlibatan emosional, dan mendorong keputusan pembelian konsumen Muslim generasi Z. Strategi yang mampu menggabungkan konten berkualitas, interaksi komunitas, dan narasi gaya hidup Islami secara konsisten akan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap loyalitas merek serta keberhasilan komersial produk fashion Muslim di era digital.

2. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim di Alghaza Mubarak

Variabel *Islamic Branding* (X₂) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,662 dengan nilai t-hitung 3,482 dan signifikansi 0,001. Nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel dan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien sebesar 0,662 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada skor *Islamic Branding* akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,662, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Ini menandakan bahwa identitas keislaman yang

melekat pada brand Alghaza Mubarak, baik melalui desain produk, nilai-nilai syariah, maupun komunikasi merek yang religius, memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen muslim.

Islamic Branding tidak hanya mencerminkan nilai spiritual, tetapi juga membentuk kepercayaan dan rasa aman dalam bertransaksi. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai religius yang mereka anut. Dalam konteks ini, Alghaza Mubarak berhasil memposisikan diri sebagai brand yang mengintegrasikan fashion dan nilai-nilai Islam secara harmonis, sehingga mampu meningkatkan intensi pembelian konsumen. Temuan ini memperkuat pentingnya pendekatan branding berbasis nilai dalam industri fashion muslim. Strategi Islamic Branding yang konsisten dan autentik dapat menjadi diferensiasi yang kuat di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Hasil ini diperkuat oleh literatur sebelumnya. Ma'arif (2024) menyatakan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion Muslim secara online, sementara variabel religiusitas tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Temuan ini memperlihatkan bahwa representasi merek yang Islami lebih mampu membangun koneksi dibandingkan sekadar indikator religiusitas konsumen. Sementara itu, Prawira Samudra et al. (2021) menyoroti pentingnya citra merek di kalangan generasi Z, khususnya terkait dengan aspek keunikan dan popularitas. Keduanya membentuk persepsi yang mendalam terhadap nilai merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Namun demikian, secara metodologis, variabel *Islamic Branding* menunjukkan beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Dua indikator (IB1 dan IB4) tidak mencapai ambang batas *loading factor* ≥ 0.70 , sedangkan nilai Average Variance Extracted (AVE) hanya sebesar 0.492, yang berada di bawah standar minimum untuk validitas konstruk. Di samping itu, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.608 menunjukkan

konsistensi internal yang belum optimal, sehingga mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap struktur indikator yang digunakan.

Maka Oleh karena itu, meskipun secara praktis variabel Islamic Branding memiliki kontribusi besar terhadap keputusan pembelian, dari sisi pengembangan model penelitian diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif. Selanjutnya, konsep ini dapat diperluas dengan memasukkan dimensi spiritualitas konsumen, pengalaman keagamaan yang bersifat afektif, serta persepsi terhadap keadilan sosial dan tanggung jawab brand dalam isu-isu komunitas Muslim. Integrasi nilai-nilai tersebut diyakini dapat memperkaya makna Islamic branding dan sekaligus memperkuat validitas konstruk dalam penelitian-penelitian berikutnya.

3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim di Alghaza Mubarak

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, Online Customer Review (X3) menunjukkan koefisien regresi negatif sebesar -0,228 dengan nilai t-hitung 1,076 dan signifikansi 0,287. Nilai t-hitung yang lebih kecil dari t-tabel dan signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien negatif mengindikasikan bahwa peningkatan skor pada *Online Customer Review* (OCR) justru cenderung menurunkan skor keputusan pembelian, meskipun secara statistik pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kualitas ulasan yang tidak konsisten, kurangnya moderasi terhadap review negatif, atau rendahnya kepercayaan konsumen terhadap ulasan online.

Namun secara deskriptif, respons positif terhadap indikator OCR tetap tinggi, khususnya pada OCR2 (mean: 4.549) dan OCR1 (mean: 4.451), yang merefleksikan bahwa mayoritas responden tetap menganggap ulasan pelanggan sebagai sumber informasi yang relevan. Skewness negatif dan kurtosis rendah menunjukkan distribusi jawaban cenderung stabil, dengan preferensi terhadap kategori "setuju" dan "sangat setuju". Ini menegaskan bahwa ulasan online tetap digunakan sebagai referensi awal, meskipun

belum menjadi faktor utama yang mendorong pembelian akhir.

Temuan ini berbeda dengan beberapa studi terdahulu. Suarantalla & Rizqi (2024) menyatakan bahwa testimoni konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee, terutama dalam konteks lokal di Sumbawa. Sementara itu, Auliya et al. (2017) menunjukkan bahwa kualitas ulasan dan penilaian produk berbanding lurus dengan persepsi positif konsumen, yang berkontribusi langsung pada intensitas pembelian online. Dalam konteks media sosial, Salsabilla & Handayani (2023) menemukan bahwa online review memberikan kontribusi sebesar 62,1% terhadap minat beli produk Camille Beauty di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas OCR sangat kontekstual dipengaruhi oleh platform, jenis produk, dan cara penyajian konten.

Dalam kasus *Alghaza Mubarak*, keterlibatan konsumen terhadap review tampak belum cukup kuat untuk menggerakkan keputusan secara langsung. Oleh karena itu, kemungkinan besar OCR berfungsi sebagai variabel mediatif atau moderatif dalam proses pembelian—yakni memperkuat keyakinan terhadap brand jika digabungkan dengan elemen lain, seperti citra merek, ulasan visual dari pengguna lain, atau dukungan dari influencer. Ulasan yang bersifat informatif namun tidak interaktif belum mampu mengubah preferensi konsumen menjadi tindakan pembelian yang konkret.

Strategi ke depan perlu difokuskan pada pengoptimalan OCR sebagai alat komunikasi yang bukan hanya memberi informasi, tetapi juga membangun kredibilitas sosial merek. Ini dapat diwujudkan melalui pendekatan yang lebih autentik, seperti testimoni video dari pengguna nyata, respons aktif dari akun brand terhadap komentar atau pertanyaan, serta pemanfaatan user-generated content yang memperlihatkan pengalaman nyata dalam menggunakan produk. Dengan pendekatan yang lebih personal dan visual, OCR memiliki potensi untuk menjadi saluran persuasi yang lebih kuat dalam membentuk preferensi dan mendorong

keputusan pembelian pada segmen konsumen Muslim digital, khususnya generasi Z.

4. Pengaruh Pemasaran Digital Instagram, Islamic Branding, dan Online Customer Review secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim di Alghaza Mubarak

Penelitian Rika Afrella et al. (2024) menyoroti pengaruh signifikan dari content marketing, viral marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek PVN, khususnya di kalangan mahasiswa Surabaya. Ketiga strategi tersebut, ketika dikelola secara sinergis, terbukti mampu mendorong intensi dan realisasi pembelian konsumen melalui mekanisme pembentukan persepsi dan keyakinan terhadap merek. Strategi pemasaran digital yang terintegrasi—melalui penyajian konten yang menarik, penyebaran informasi yang cepat dan luas, serta ulasan konsumen secara daring—diidentifikasi sebagai faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pendekatan ini relevan pula untuk industri fashion Muslim, terutama dalam membangun keterlibatan emosional dan rasional konsumen terhadap brand seperti Alghaza Mubarak.

Namun pada penelitian ini, Uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F-hitung sebesar 15,403 yang lebih besar dari F-tabel 2,802 dan signifikansi 0,000. Ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara variabel-variabel independen dan dependen secara bersama-sama. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,496 menunjukkan bahwa 49,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Pemasaran Digital Instagram, Islamic Branding, dan Online Customer Review. Sisanya, sebesar 50,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, promosi, atau preferensi pribadi konsumen.

Temuan ini memberikan landasan penting untuk merefleksikan kompleksitas perilaku konsumen dalam konteks fashion Muslim. Preferensi

pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh eksposur digital dan simbolisme nilai Islam, melainkan oleh beragam faktor lain yang bersifat multidimensional. Elemen-elemen seperti motivasi pribadi, persepsi harga, identitas sosial, kualitas produk, dan pengaruh lingkungan sosial turut memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap terbentuknya keputusan pembelian. Hal ini semakin relevan mengingat karakteristik generasi Z yang kritis, berorientasi teknologi, dan memiliki kecenderungan tinggi terhadap nilai-nilai autentik, personalisasi, serta representasi identitas budaya dalam konsumsi produk.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, strategi pemasaran Alghaza Mubarak perlu bertransformasi dengan pendekatan holistik yang tidak hanya mengandalkan visualisasi konten Instagram, nilai-nilai Islamic branding, dan ulasan daring, tetapi juga merangkul aspek personal storytelling, humanisasi merek, dan autentisitas interaksi. Pemasaran berbasis narasi yang menyentuh nilai-nilai personal konsumen dapat meningkatkan ikatan emosional sekaligus membentuk loyalitas terhadap brand. Selain itu, pengembangan model penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel mediasi seperti kepercayaan konsumen, *perceived relevance*, dan keterlibatan sosial, serta variabel moderasi seperti tingkat religiusitas, literasi digital, dan frekuensi penggunaan media sosial sebagai pengaruh tambahan yang dapat memperkaya pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin menguji bagaimana pengaruh Pemasaran Digital Instagram, Islamic Branding dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Brand Alghaza Mubarak. Maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran digital melalui Instagram terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,469 dengan nilai t sebesar 3,890 dan signifikan $p = 0,000$. Meskipun nilai koefisien tersebut berada dibawah ambang 0,5, yang mengindikasikan pengaruhnya tidak tergolong sangat kuat, temuan ini tetap menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui instagram memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam mendorong keputusan pembelian produk fashion muslim kalangan mahasiswa Gen Z.
2. Islamic branding menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien regresi sebesar 0,662, nilai t sebesar 3,482, dan tingkat signifikan $p = 0,001$. Besarnya koefisien tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai islam dalam produk fashion muslim memberikan kontribusi yang cukup kuat terhadap keputusan beli mahasiswa. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan branding berbasis nilai religius mampu membentuk persepsi dan preferensi konsumen secara efektif.
3. Online customer review menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,228, nilai t sebesar 1,076, dan tingkat signifikan $p = 0,287$. Meskipun arah hubungan bersifat negatif, hasil ini tidak signifikan secara statistik, sehingga pengaruh ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian kalangan mahasiswa

dapat dikatakan lemah atau tidak cukup meyakinkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor ulasan online belum menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh responden.

4. Berdasarkan hasil uji simultan, diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 15,403 lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 2,802 ($15,403 > 2,802$), dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari ambang batas signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_4 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, secara simultan variabel Pemasaran Digital Instagram (X_1), Islamic Branding (X_2), dan Online Customer Review (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk fashion muslim pada Brand Alghaza Mubarak. Temuan ini mengindikasikan bahwa bahwa kombinasi strategi digital, pendekatan nilai religius, dan ulasan pelanggan secara bersama-sama mampu membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen, khususnya dikalangan mahasiswa.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran strategis yang dapat dijadikan acuan oleh pelaku industri, akademisi, dan peneliti selanjutnya:

a. Penguatan *Islamic Branding* Secara Holistik

Pelaku bisnis fashion Muslim disarankan untuk tidak hanya menampilkan simbol-simbol Islam secara visual, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam seluruh proses bisnis, mulai dari produksi, distribusi, hingga komunikasi merek. Label halal perlu diperkuat dengan narasi kejujuran, transparansi, dan kebermanfaatan sosial. Branding yang Islami harus mampu menyentuh aspek spiritual konsumen, bukan sekadar menjadi strategi pemasaran.

b. Optimalisasi Konten Instagram yang Berbasis Nilai dan Komunitas

Strategi pemasaran digital melalui Instagram perlu dikembangkan dengan pendekatan yang lebih personal dan interaktif. Konten yang mengangkat kisah nyata konsumen, edukasi nilai-nilai Islam, serta

kolaborasi dengan influencer Muslim dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas. Penggunaan fitur Instagram seperti Reels, Stories, dan Live dapat dimanfaatkan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan autentik dengan audiens.

c. Revitalisasi *Online Customer Review* sebagai Alat Persuasi

Meskipun belum signifikan secara statistik, online customer review tetap memiliki potensi besar sebagai alat persuasi. Pelaku bisnis perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur dan mendalam, serta merespons komentar secara aktif. Testimoni dalam bentuk video, ulasan visual, dan user-generated content dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik merek di mata calon pembeli.

d. Pengembangan Model Penelitian yang Lebih Komprehensif

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel mediasi seperti trust, perceived value, dan brand engagement, serta variabel moderasi seperti tingkat religiusitas, literasi digital, dan frekuensi penggunaan media sosial. Pendekatan ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap proses pengambilan keputusan konsumen Muslim dalam era digital.

e. Peningkatan Literasi Konsumen terhadap Branding Islami

Institusi pendidikan dan komunitas bisnis Islam dapat berperan dalam meningkatkan literasi konsumen terhadap konsep Islamic branding. Edukasi mengenai prinsip-prinsip syariah dalam bisnis, pentingnya label halal, dan etika konsumsi Islami dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih sadar dan bertanggung jawab.

f. Diversifikasi Strategi Pemasaran Berdasarkan Segmentasi Konsumen

Mengingat bahwa generasi Z memiliki karakteristik yang unik, pelaku bisnis perlu melakukan segmentasi pasar yang lebih tajam. Strategi pemasaran yang berhasil pada satu segmen belum tentu efektif pada segmen lain. Oleh karena itu, pendekatan berbasis data dan perilaku konsumen sangat diperlukan untuk merancang kampanye yang relevan dan berdampak.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan industri fashion Muslim dapat berkembang secara berkelanjutan, tidak hanya dari sisi komersial tetapi juga dari sisi nilai dan keberkahan. Penelitian ini menjadi pijakan awal untuk membangun ekosistem bisnis Islami yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada kemaslahatan umat.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini studi kasus berfokus hanya pada satu merek, yaitu Alghaza Mubarak. Selain itu, sampel penelitian bisa terbilang sedikit hanya melibatkan 51 responden dari Gen Z muslim yang merupakan followers akun instagram Alghaza Mubarak. Hal ini menyebabkan hasil temuan dan kesimpulan memiliki keterbatasan dalam generalisasi ke merek fashion muslim lain, segmen pasar Gen Z, dan populasi konsumen secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 8(2). Journal homepage <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi>
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating :Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia* (Vol. 8, Issue 1).
- Ilham, M., & Firdaus, S. H. I. (n.d.). Islamic Branding dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang.
- Katadata Insight Center. (2024, Juli 10). Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam pada semester I 2024. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024, Maret 6). Menperin: Di masa depan, ekonomi nasional turut ditopang industri halal. Halal Kemenperin. <https://halal.kemenperin.go.id/berita/menperin-di-masa-depan-ekonomi-nasional-turut-ditopang-industri-halal>
- Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 16–29. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5708>
- Meinawati, K., & Ardyansyah, F. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (JRIME)*, 1(3), 54–72. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Prawira Samudra, J., Liang, W., Ladi, S., Gajah Mada, J., Permai, B., & Riau,

- K. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. In *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* (Vol. 5, Issue 1).
- Rika Afrella, G., Maduwinarti, A., & Mulyati, D. J. (2024). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Pvn Pada Mahasiswa Di Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok*. 7(2), 2023.
- Suarantalla, R., & Rizqi, R. M. (2024). *The Influence Of Product Diversity, Digital Marketing, And Testimonials On The Purchasing Decisions Of Shopee E-Commerce Users*. 13, 290–301. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Syafira Adyani, K., Bisnis, P. M., Stei, S., & Yogyakarta, H. (2023). *Strategi Islamic Branding dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Muslim* (Vol. 02, Issue 01).
- Tambunan, D., & Hendarsih, I. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Busana Muslim Merk Zoya Di Rawamangun Jakarta*. 3(2), 2022.
- Utami, V., Oktini, D. R., & Harahap, D. A. (2020). *Prosiding Manajemen Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit Gegerkalong Bandung*.
- Zahra, R. R., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett_Whitening di Instagram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Januari, 2023(2), 485–493. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7581230>

LAMPIRAN

Lampiran 1 – Kuisioner Penelitian

Assalamu'alaikum wr wb.

Perkenalkan Saya M Nevin dari prodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Saat ini melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Pemasaran Digital Instagram, Islamic branding, dan Online Customer review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Pria (Studi Kasus Pada Brand Alghaza Mubarak)" untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, saya berharap saudara/i dapat membantu pengisian kuesioner penelitian ini, dan kami sangat berterima kasih apabila anda berkenan untuk mengisi kuesioner ini.

dengan kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswa dan Alumni UII.
2. Berada dalam rentang usia Generasi Z (1997-2012).
3. Mengikuti akun instagram @alghazamubarak

Kami menjamin data pribadi anda akan menjadi kerahasiaan kami pada penelitian ini dan tidak disebarluaskan kecuali beberapa hal yang berkaitan dengan penelitian ini."

link kuisioner : <https://forms.gle/ftdEEWdExN3FQyK9A>

Terimakasih atas kesediaan waktu dan partisipasi Saudara/i untuk mengisi kuisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Nama Lengkap *

Jawaban Anda

NIM *

Jawaban Anda

Jurusan *

Jawaban Anda

Nomor Handphone *

Jawaban Anda

Usia *

☐ 18-22 Tahun

☐ 23-30 Tahun

☐ > 30 Tahun

Jenis Kelamin *

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Pekerjaan *

☐ Mahasiswa

☐ PNS

☐ Pegawai Swasta

☐ Wiraswasta

☐ Lainnya

Pemasaran Digital Instagram

Saya tertarik membagikan ulang (repost) konten dari Instagram @alghazamubarak karena sesuai dengan nilai atau kepribadian saya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya tertarik untuk berinteraksi langsung (misalnya lewat komentar atau DM) dengan akun @alghazamubarak. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya mengikuti @alghazamubarak karena merasa terhubung dengan komunitas yang memiliki minat serupa (gaya hidup Islami, produk halal, dsb). *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa konten dari @alghazamubarak memiliki nilai tambah dibandingkan dengan akun serupa lainnya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Islamic Branding

Islamic Branding adalah suatu symbol atau ciri khas pada suatu brand yang membedakan dari brand lainnya, terkhususnya pada aspek kualitas produk dan sumber asal perusahaan dalam lingkup aspek-aspek islam.

Saya mempertimbangkan merek sebelum membeli suatu produk. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya sering melihat atau mendengar merek ini dalam kehidupan sehari-hari. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa yakin bahwa merek ini selalu memenuhi janji kualitas produknya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Label halal meningkatkan keyakinan saya terhadap kualitas dan keamanan produk. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya menjadi lebih mudah dalam memilih produk dan toko online di Instagram dengan adanya online customer review *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya jadi lebih banyak membaca review terlebih dahulu untuk mengetahui informasi produk dan toko sebelum membelinya pada platform Instagram *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Komentar positif pada review instagram @alghazamubarak membuat saya ingin *
membeli ataupun sebaliknya daripada produk-produknya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya mengetahui informasi pelayanan toko online dari Online Customer Review di *
Instagram

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kognitif konsumen dalam mengevaluasi dan membentuk preferensi terhadap berbagai merek yang termasuk dalam himpunan pilihan yang tersedia.

Saya mantap dalam memilih atau membeli produk di @alghazamubarak *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya menjadi terbiasa dalam pembelian produk @alghazamubarak *						
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya memberikan rekomendasi pembelian produk @alghazamubarak terhadap orang lain *						
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

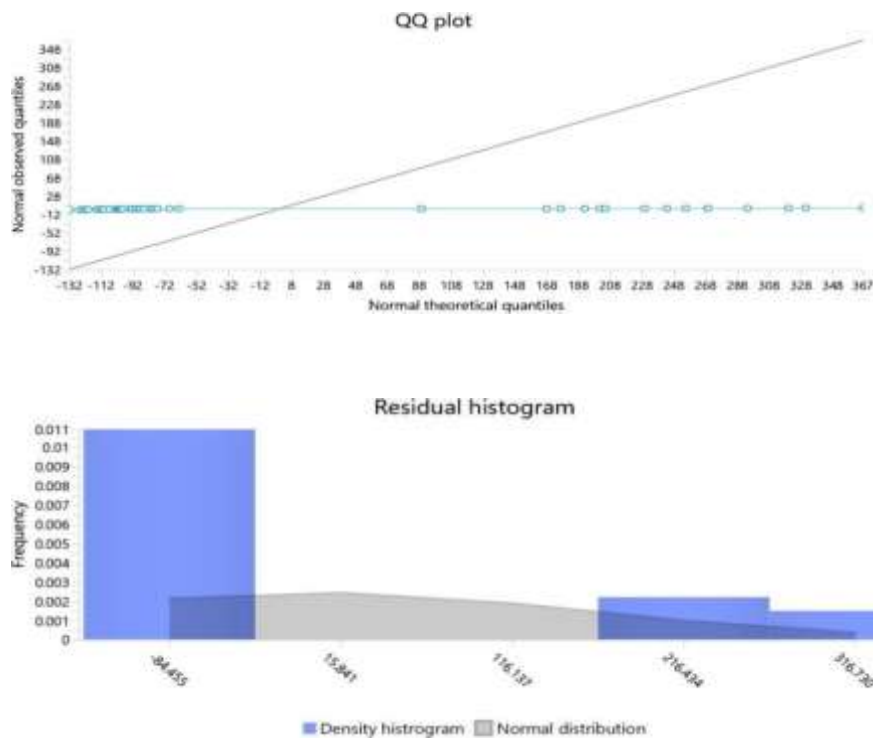
Saya melakukan <i>repeat order</i> atau pembelian berulang pada produk @alghazamubarak *						
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Lampiran 2 – Output Uji Validitas dan Uji Realibilitas

No.	Variabel	Pernyataan	Loading Factor	Ket.	AVE	Ket.
1	Pemasaran Digital Instagram	PDI1	0.898	Valid	0.764	Valid
		PDI2	0.882	Valid		
		PDI3	0.865	Valid		
		PDI4	0.851	Valid		
2	Islamic Branding	IB1	0.513	Tidak Valid	0.492	Tidak Valid
		IB2	0.888	Valid		
		IB3	0.877	Valid		
		IB4	0.382	Tidak Valid		
3	Online Customer Review	OCR1	0.807	Valid	0.626	Valid
		OCR2	0.676	Tidak Valid		
		OCR3	0.856	Valid		
		OCR4	0.813	Valid		
4	Keputusan Pembelian	KP1	0.809	Valid	0.739	Valid
		KP2	0.910	Valid		
		KP3	0.896	Valid		
		KP4	0.818	Valid		

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket	Composite Reliability (ρ_c)	Ket
1	Pemasaran Digital Instagram	0.897	Reliabel	0.928	Reliabel
2	Islamic Branding	0.608	Tidak Reliabel	0.777	Reliabel
3	Online Customer Review	0.817	Reliabel	0.869	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.882	Reliabel	0.919	Reliabel

Lampiran 3 – Output Uji Asumsi Klasik



No.	Variabel	Nilai VIF	Ket
1	Pemasaran Digital Instagram	1.007	Tidak Multikolinearitas
2	Islamic Branding	1.021	Tidak Multikolinearitas
3	Online Customer Review	1.015	Tidak Multikolinearitas

No.	Predicted Values	Test-Statistic	df	P-value	Ket
1	ch-Pagan Test	0.418	3	0.936	Lulus

Lampiran 4 – Output Uji Regresi Linear Berganda

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,704
R Square	0,496
Adjusted R Square	0,464
Standard Error	0,598
Observations	<u>51,000</u>

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	3,000	16,506	5,502	15,403	0,000
Residual	47,000	16,788	0,357		
Total	50,000	33,294			

<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>	
Intercept	0,057	0,705	0,080	0,936	-1,361	1,474	-1,361	1,474
X1	0,469	0,121	3,890	0,000	0,227	0,712	0,227	0,712
X2	0,662	0,190	3,482	0,001	0,279	1,044	0,279	1,044
X3	-0,228	0,212	1,076	0,287	-0,655	0,199	-0,655	0,199

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir pada tanggal 30 Mei 2002 di Kabupaten Ogan Komering Ilir, Provinsi Sumatera Selatan, sebagai anak kedua dari 3 bersaudara. Penulis bertempat tinggal di Lempong Umbulmartani, Ngemplak, Sleman. Penulis dapat dihubungi melalui nomor handphone 085320213453 atau melalui email di nevinpalembang12@gmail.com

Penulis memulai pendidikan di sekolah dasar SDN 1 Talang Rimba SumSel 2008-2014. Kemudian melanjutkan pendidikan di MTs Ponpes Qodratullah SumSel 2014-2017, dan melanjutkan di MA Sunan Pandanaran Yogyakarta 2017-2020. Pada tahun itu juga 2020, penulis melanjutkan pendidikan pada program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.