

## ABSTRAK

**Cholisoh Indiyani, 2020210015, Pengaruh *Islamic Advertising*, *Brand Love* dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Elzatta pada Gen Z Muslim di Moderasi Kepercayaan Konsumen**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *islamic advertising*, *brand love* dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian produk elzatta pada gen z muslim dimoderasi kepercayaan konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi z muslim di Indonesia yang berumur 11-26 tahun. Penelitian ini menggunakan rumus pendekatan Isaac Michael yang digunakan untuk populasi yang tidak diketahui untuk menentukan sampel. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian.

Adapun hasil dari penelitian ini yaitu *islamic advertising* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka diartikan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis 1 diterima. Variabel *brand love* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , diartikan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis 2 diterima. Variabel pemasaran media sosial memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , diartikan bahwa variabel X3 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis 3 diterima. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap hubungan antara *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan sebesar  $0,384 > 0,05$ , diartikan bahwa kepercayaan konsumen bukan pemoderasi dalam hubungan antara *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis 4 ditolak. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap hubungan antara *brand love* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan sebesar  $0,032 < 0,05$ , diartikan bahwa kepercayaan konsumen adalah pemoderasi dalam hubungan antara *brand love* terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis 5 diterima. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap hubungan antara pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan sebesar  $0,074 > 0,05$ , diartikan bahwa kepercayaan konsumen bukan pemoderasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis 6 ditolak.

**Kata Kunci:** *Islamic Advertising*, *Brand Love*, Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan Konsumen