

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, dengan 269,6 jiwa atau sekitar 87,2% beragama Islam,¹ yang mayoritas penduduknya adalah perempuan. Wanita Muslim selayaknya harus berhati-hati dalam berpakaian selaras dengan hukum Islam. Awalnya, banyak wanita di Indonesia yang tidak tertarik berhijab sebab dianggap ketinggalan zaman. Di lain sisi, perempuan juga belum sadar akan kewajiban menutup auratnya. Pengetahuan perihal kewajiban menutup aurat di kalangan muslimah saat ini cukup luas. Sebagai seorang muslimah tentunya perlu berhati-hati dalam berpakaian sebab berkaitan dengan nilai agama. Berkaitan dengan hal itu, wanita muslim sangat menjunjung tinggi pemakaian pakaian Islami. Busana wanita muslim berkembang menjadi lebih beragam penampilannya, dan modelnya juga sangat beragam. Sejak jilbab untuk wanita semakin populer di Indonesia akhir-akhir ini, kebutuhan dan gaya hidup masyarakat pun berubah, dan mereka semakin tertarik dengan perkembangan baru dari waktu ke waktu. Perilaku pembelian individu bisa dikatakan sesuatu yang unik sebab preferens serta sikap pada objek masing-masing orang berbeda.²

Jilbab atau kerundung instan merupakan produk andalan Elzatta yang merupakan salah satu produsen jilbab instan terbesar di Indonesia. Produk lain sedang dikembangkan selain hijab yang sedang tren saat ini. Produk-produk itu seperti pakaian muslim seperti dresslim, kemko, tunik, dan kastun, serta perlengkapan lainnya seperti ciput atau hijab dan aksesoris. Elzatta hijab *fashion* menjadi *brand* yang digemari oleh masyarakat, terbukti dengan kecintaan masyarakat terhadap produk hijab Elzatta. Elzatta menghadirkan koleksi busana bergaris feminin yang menonjolkan gaya tiap-tiap kepribadian wanita Indonesia. Mirip dengan desain hijab wanita

¹ Mastuki, "Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar), kemenag.go.id, 11 November 2023, <https://kemenag.go.id/opini/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar> 03w0yt#:~:text=daripada%20Indonesia%3F%22.-,Mengacu%20data%20demografis%2C%20memang%20benar%20bahwa%20penduduk%20muslim%20Indonesia%20saat,berjumlah%20269%2C6%20juta%20jiwa.

² Khoiriana and Supartono, "Pengaruh Harga, Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pengguna Jilbab Elzatta Di Cikarang," n.d., 1-2.

Indonesia yang penuh warna dan desain yang menarik, koleksi Elzatta juga tak kalah menarik. Elzatta lebih fokus pada penjualan hijab yang di antaranya bersumber dan diproduksi di Türkiye yang memiliki corak warna cerah dan bahan lembut mengkilat. Meski 70% memproduksi hijab, 30% masih memiliki koleksi busana muslim. Produk Elzatta yang dijual berkisar antara 60.000 hingga 150.000 corak, motif dan model berasal dari Türkiye dan diproduksi di pabrik Türkiye. Dunia bisnis sekarang tidak bisa dipungkiri banyaknya pesaing dari berbagai jenis usaha, terlebih dalam bisnis yang sama. Elzatta sendiri juga memiliki banyak pesaing yang sama-sama digemari oleh masyarakat.³

Tabel 1.1
Top Brand Indonesia Kategori Hijab Tahun 2019-2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Azzura	2,0%	3,7%	4,5%	4,9%	5,2%
Elzatta	15,5%	19,3%	28,6%	32,1%	29,0%
Rabbani	22,3%	22,5%	22,6%	21,9%	20,7%
Zoya	27,2%	27,4%	21,1%	21,8%	19,3%

Sumber: (Top Brand Indonesia, 2023)

Berlandaskan hasil Top Brand Indonesia tahun 2019-2023 bahwa Elzatta mengalami kenaikan. Pada tahun 2019 dan 2020 mungkin sukses ditempati oleh Zoya dengan persentase 27,2% pada tahun 2019 dan persentase 27,4% pada tahun 2020. Tetapi pada tahun 2021 hingga 2023 Elzatta mengalami persentasi paling tinggi dibanding brand lainnya. Pada tahun 2021, elzatta memiliki persentase tertinggi yakni 28,6% diikuti oleh rabbani memiliki persentase sejumlah 22,6% selanjutnya zoya dengan 21,1% dan terakhir azzura dengan 4,5%. Di tahun 2022 pun elzatta mengalami persentase tertinggi yakni 32,1%, di ikuti oleh Rabbani sejumlah 21,9%, zoya dengan 21,8% dan terakhir azzura sejumlah 4,9%. Pada tahun 2023 elzatta Kembali lagi menjadi top brand dengan persentase tertinggi sejumlah 29,0%, diikuti oleh Rabbani 20,7%, zoya 19,3% dan tertakhir azzura sebesar 5,2%. Dengan melihat data itu bisa diambil kesimpulan bahwa elzatta terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun terlebih pada

³ Wiwik Widiyanti, “Analisis Brand equity Produk Fashion Hijab Merek Elzatta,” *Jurnal Perspektif* 19, no. 1 (February 14, 2021): 73–74, <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9824>.

tahun 2021 hingga 2023, elzatta mengalami persentase terbesar dibandingkan Rabbani, zoya dan azzura. Puncak kenaikan persentase terbesar elzatta adalah pada tahun 2022 yaitu 32,1%, angka itu merupakan persentase terbesar dibandingkan persentase *brand* lain juga angka persentase terbesar selama 2019-hingga 2023.⁴

Melihat perkembangan usaha yang semakin pesat, disebabkan permintaan dan kebutuhan konsumen juga melejit. Terlebih lagi di zaman sekarang masyarakat terlebih anak muda akan mengikuti tren fesyen yang sedang berkembang. Di era sekarang anak-anak muda yaitu gen Z gampang terpengaruh dengan tren yang ada, seperti fesyen yang sedang *booming*, gaya berpakaian hingga model-model pakaian yang ada. Sasaran pasar terbanyak pun dilakukan pada gen Z sebab di era saat ini gen Z merupakan populasi terbesar. Gen Z sendiri merujuk pada penduduk yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 atau berusia antara 11 hingga 26 tahun. Di Indonesia sendiri generasi Z mencapai 27,94% dari total 270,2 juta jumlah penduduknya. Data ini didasarkan pada hasil sensus tahun 2020 yang memaparkan bahwa jumlah generasi Z mencapai 75,49 juta jiwa. Di lain sisi, populasi terbesar kedua berasal dari generasi milenial, yakni sejumlah 69,38 juta orang atau terhitung 25,87%.⁵

Tahap pengambilan keputusan dalam proses pembelian adalah saat pelanggan benar-benar memutuskan apa yang akan dibeli dan menyelesaikan transaksi.⁶ Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen memuat tindakan yang berkaitan langsung dengan upaya untuk memperoleh, menentukan produk dan layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu. Assauri (2015) menuturkan bahwa keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh

⁴Komparasi Brand Index, [www.topbrand-award.com](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=4&id_subkategori=4), 13 November 2023, https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=4&id_subkategori=4 85

⁵ Daddy Setiawan, “Jumlah Penduduk Indonesia 272 Juta Jiwa, Didominasi Generasi Z,” Viva.co.id (blog), 12 November 2023, <https://www.viva.co.id/berita/bisnis/1508347-jumlah-penduduk-indonesia>.

⁶ Nursiti Nursiti and Aprillia Giovanna, “Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo,” *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (June 15, 2022): 41, <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i1.841>.

kebiasaan.⁷ Dalam menentukan keputusan pembeliannya, konsumen dihadapkan pada sejumlah pertimbangan seperti apakah produk itu selaras dengan kebutuhannya, informasi yang tersedia bagi mereka, dan lain-lain. Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengidentifikasi problematika (kebutuhan dan keinginan), mencari informasi perihal produk yang dibelinya, kemudian memakai informasi itu untuk menentukan produk alternatif bagi mereka dalam mengambil keputusan pembelian.⁸

Islamic Advertising dimaknai sebagai proses penyampaian pesan dan informasi secara tidak langsung perihal suatu produk dengan tujuan mempengaruhi konsumen dan penyajiannya berlandaskan etika dan prinsip periklanan Islam. M. Pambudi Ary Wicaksono dan Ni Ketut Seminari (2016) menuturkan bahwa Iklan merupakan suatu cara agar suatu produk dikenal oleh masyarakat sehingga bisa memberikan pengaruh pada pengenalan produk yang berdampak pada penjualan. Dalam pemasaran, pemasar perlu memperhatikan deskripsi produk dan jasa yang dijualnya agar iklan bisa menjangkau benak konsumen. Dengan adanya iklan ini akan memberikan dampak yang sangat besar pada penjualan produk atau jasa itu.⁹ Tanpa iklan, tidak akan mencapai pertumbuhan penjualan yang signifikan. Periklanan berfungsi untuk menginformasikan dan mengingatkan konsumen perihal kegunaan dan hal yang melekat pada suatu produk. Selain memberikan informasi perihal suatu produk atau jasa, iklan juga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Iklan bisa ditempatkan di sejumlah media, mulai dari televisi, media cetak, dan media sosial.¹⁰

Brand love adalah salah satu persepsi konsumen dan rasa cinta pada produk, konsumen yang mencintai sebuah produk akan

⁷ M Khoiril Amilin and Agus Eko Sujianto, “Pengaruh Islamic Branding, *Islamic Advertising* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung,” n.d., 159.

⁸ Fandy Tjiptono, *Mewujudkan Layanan Prima, Service Management, Kedua*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2008).

⁹ ficky Amalia and Ni Nyoman Yulianthini, “Pengaruh Kepercayaan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bukalapak Di Banyuwangi” 4, no. 2 (2022): 206.

¹⁰ Amilin and Sujianto, “Pengaruh Islamic Branding, *Islamic Advertising* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung,” 161–62.

menyampaikan hal-hal positif atas produk itu.¹¹ Tingkat keterikatan emosional dan keinginan individu pada suatu merek atau produk, terlebih sikap mereka pada merek itu dan kecenderungan mereka untuk merasakan dan berpikir dengan cara khusus perihal merek itu dikenal sebagai *brand love*. Kecintaan pada merek muncul dari tanggapan dari pengalaman dengan merek itu. Kecintaan pada suatu merek akan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Perilaku pelanggan akan sangat mendapat pengaruh positif dari merek yang mereka sukai. Bahkan, mereka akan membayar harga selangit untuk sejumlah merek yang mereka anggap menarik. Berkaitan dengan hal itu, aspek kecintaan pada merek yang berdampak positif pada keputusan untuk melakukan pembelian berulang adalah perilaku berlandaskan keinginan dan hubungan emosional yang positif.¹²

Pemasaran media sosial memanfaatkan saluran media sosial tertentu untuk mengenal pelanggan mereka dan melibatkan mereka dalam pembangunan komunitas, komunikasi, dan kerja tim untuk mencapai sasaran pemasaran yang penting serta mencapai kesuksesan bisnis. Pemakaian media sosial di masyarakat juga mendapat pengaruh dari eksistensi teknologi Internet. Eksistensi jaringan sosial saat ini terus merasuki kehidupan manusia. Media sosial bisa memberikan manfaat dalam banyak hal seiring dengan perkembangannya. Pemakaian media sosial oleh Elzatta untuk mempromosikan produknya menghasilkan banyak perbincangan dan meningkatkan minat pada produk di kalangan calon pelanggan. Di lain sisi, secara tidak sengaja, hal ini dapat menginspirasi pelanggan lain untuk mencari informasi secara online dan mungkin membeli barang yang diproduksi oleh Elzatta.¹³

Kepercayaan adalah kualitas yang membutuhkan waktu untuk berkembang dan sepenuhnya bergantung pada hubungan antara dua orang. Konsumen bisa merasa dilindungi oleh kepercayaan saat berbagi secara pribadi. Salah satu jenis perilaku sosial yang sangat

¹¹ Murtaza Zd, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Love dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Kopi Spesial Arabica UD. Kupa Pantan Raya Kabupaten Aceh Tengah." 05, no. 3 (2022): 342.

¹² Nalem Narwiah, Langgeng Sri Handayani, and Prodi Manajemen, "Pengaruh Kecintaan Merek (Brand Love), Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Elizabeth," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2021, 1–7.

¹³ Devita Alverina and Rinaldi Syarif, "Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta," *Ikraith-Ekonomika* 6, No. 2 (October 31, 2022): 114–15, <https://doi.org/10.37817/Ikraith-ekonomika.v6i2.2342>.

relevan dengan keputusan penting adalah kepercayaan. Kepercayaan pelanggan sangat penting bagi kemampuan bisnis untuk bertahan sebab akan lebih sulit bagi suatu produk untuk berhasil di pasar jika pelanggan tidak lagi percaya pada penawaran perusahaan. Di lain sisi, produk perusahaan akan senantiasa berkembang di pasaran jika konsumen mempercayainya. Hubungan baik antara konsumen dan perusahaan akan senantiasa terjaga saat banyak konsumen yang memiliki kepercayaan pada suatu perusahaan.¹⁴

Riset gap variabel *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian pada penelitian yang dijalankan oleh M. Khoirul Amilin dan Agus Eko Sujianto pada tahun 2023, penelitian ini dijalankan di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah *islamic branding*, *islamic advertising* dan kualitas produk. Diketahui secara positif tidak signifikan variabel keputusan pembelian pada konveksi helmi busana muslim mendapat pengaruh dari variabel *islamic branding*. Diketahui bahwa secara positif dan signifikan keputusan pembelian pada konveksi helmi busana muslim mendapat pengaruh dari variabel *islamic advertising*. Di lain sisi secara positif dan signifikan keputusan pembelian pada konveksi helmi busana muslim mendapat pengaruh dari variabel kualitas produk.¹⁵

Riset gap variabel *brand love* terhadap keputusan pembelian pada penelitian yang dijalankan oleh Salma Ananda Tiara dan Raya Sulistyowati pada tahun 2022. Hasil pada penelitian itu diketahui bahwa secara signifikan keputusan pembelian mendapat pengaruh dari variabel *Country of Origin*, di lain sisi secara signifikan keputusan pembelian juga mendapat pengaruh dari variabel *Brand Love*.¹⁶ Tetapi pada penelitian yang dijalankan oleh Elisabet Krida Setya Juli pada tahun 2022, memaparkan bahwa secara positif dan signifikan keputusan pembelian mendapat pengaruh dari variabel harga, kepercayaan dan e-promosi, di lain sisi secara negatif dan

¹⁴ Martin Purba, Ade Parlaungan Nasution, and Aziddin Harahap, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi," *remik* 7, no. 2 (April 20, 2023): 1094–95, <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>.

¹⁵ Amilin and Sujianto, "Pengaruh Islamic Branding, *Islamic Advertising* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung," 156–70.

¹⁶ Salma Ananda Tiara and Raya Sulistyowati, "Pengaruh Country of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10, no. 1 (September 18, 2021): 1583–90, <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1583-1590>.

tidak signifikan keputusan pembelian mendapat pengaruh dari variabel *brand love*.¹⁷

Riset gap variabel pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada penelitian yang dijalankan oleh Devita Alverina dan Rinaldi Syarif pada tahun 2022. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa secara positif dan signifikan keputusan pembelian pada *brand sancraft* mendapat pengaruh dari variabel citra merek, lalu secara positif dan signifikan keputusan pembelian pada *brand sancraft* mendapat pengaruh dari variabel gaya hidup dan secara positif dan signifikan keputusan pembelian *brand sancraft* mendapat pengaruh dari variabel *social media marketing*.¹⁸

Riset gap variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi pada penelitian yang dijalankan oleh Cici Dessyaningrum, Samsir dan Yulia Efni pada tahun 2020. Hasil penelitian itu memaparkan bahwa secara positif dan signifikan keputusan pembelian mendapat pengaruh dari kualitas mobile, harga dan kualitas produk. Lalu variabel kepercayaan bisa memoderasi variabel kualitas mobile dan harga pada keputusan pembelian, maknanya dampak harga dan kualitas perangkat seluler pada keputusan pembelian diperkuat secara signifikan oleh faktor kepercayaan. Tetapi jika diperhatikan dari variabel kualitas produk, kepercayaan tidak berperan sebagai moderator untuk meminimalisir dampak kualitas produk pada keputusan pembelian. Maknanya, secara signifikan, keputusan pembelian tidak mendapat pengaruh apapun dari kualitas produk.¹⁹

Berlandaskan pemaparan diatas, diketahui bahwa masih ada hasil yang kontradiktif atas penelitian sebelumnya. Berkaitan dengan hal itu, peneliti memutuskan untuk menjalankan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil penelitian manakah yang bisa didukung. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah peneliti menggabungkan sejumlah variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan pada penelitian kali ini, peneliti memakai variabel

¹⁷ Elisabet Krida Juli, "Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 3, no. 1 (June 14, 2022): 1–13, <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1083>.

¹⁸ Alverina and Syarif, "Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta," 113–20.

¹⁹ Cici Dessyaningrum, "Pengaruh Kualitas Mobile, Harga, Dan Kualitas Produk Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Situs Shopee," no. 3 (2020): 439–59.

moderasi dengan memakai 3 variabel X yang membedakannya pada penelitian sebelumnya.

Bertitik tolak dari problematika itu, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam perihal faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dijadikan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Islamic Advertising*, *Brand Love* dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elzatta pada Gen-Z Muslim di Moderasi Kepercayaan Konsumen”**.

B. Rumusan Masalah

Berikut adalah sejumlah masalah yang dirumuskan oleh peneliti berlandaskan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas:

1. Apakah Keputusan Pembelian Produk Elzatta gen Z mendapat pengaruh dari *Islamic Advertising*?
2. Apakah Keputusan Pembelian Produk Elzatta gen Z mendapat pengaruh dari *Brand Love*?
3. Apakah Keputusan Pembelian Produk Elzatta gen Z mendapat pengaruh dari Pemasaran Media Sosial?
4. Apakah Kepercayaan Konsumen bisa Memoderasi Pengaruh yang diterima Keputusan Pembelian Produk Elzatta gen Z dari *Islamic Advertising*?
5. Apakah Kepercayaan Konsumen bisa Memoderasi Pengaruh yang diterima Keputusan Pembelian Produk Elzatta gen Z dari *Brand Love*?
6. Apakah Kepercayaan Konsumen bisa Memoderasi Pengaruh yang diterima Keputusan Pembelian Produk Elzatta gen Z dari Pemasaran Media Sosial?

C. Tujuan Penelitian

Berikut adalah sejumlah tujuan yang ingin dicapai dalam studi ini berlandaskan rumusan masalah diatas:

1. Untuk menguji secara empiris seberapa besar pengaruh yang diterima Keputusan Pembelian Produk Elzatta gen Z dari *Islamic Advertising*
2. Untuk menguji secara empiris seberapa besar pengaruh yang diterima Keputusan Pembelian Produk Elzatta gen Z dari *Brand Love*
3. Untuk menguji secara empiris seberapa besar pengaruh yang diterima Keputusan Pembelian Produk Elzatta gen Z dari Pemasaran Media Sosial

4. Untuk menguji secara empiris seberapa besar Kepercayaan Konsumen bisa Memoderasi Pengaruh yang diterima Keputusan Pembelian Produk Elzatta gen Z dari *Islamic Advertising*
5. Untuk menguji secara empiris seberapa besar Kepercayaan Konsumen bisa Memoderasi Pengaruh yang diterima Keputusan Pembelian Produk Elzatta gen Z dari *Brand Love*
6. Untuk menguji secara empiris seberapa besar Kepercayaan Konsumen bisa Memoderasi Pengaruh yang diterima Keputusan Pembelian Produk Elzatta gen Z dari Pemasaran Media Sosial

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Secara teoritis, penelitian diharapkan bisa menambah pengetahuan serta memberikan tambahan ilmu pengetahuan perihal faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Di lain sisi penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan manfaat dalam referensi untuk penelitian selanjutnya.
 - b. Mampu memberikan bukti empiris perihal keabsahan teori-teori perihal faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
 - c. Bagi penulis, penelitian yang dijalankan merupakan teori yang sudah didapatkan selama di bangku perkuliahan sehingga dengan harapan itu penulis bisa memberikan mengenalkan ide-ide baru, memperluas pengetahuan dan bisa memberikan informasi pengetahuan yang baru.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Produsen, hasil penelitian diharapkan bisa menjadi sarana untuk mengetahui dan memahami karakter konsumen dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi gambaran pada konsumen tentang produk elzatta.

E. Sistematika Penulisan

Tujuan sistematika penulisan ini adalah untuk memberikan gambaran dan garis besar pada tiap-tiap bagian guna mempermudah penelitian yang sistematis dan ilmiah. Ada juga berikut adalah sistematika penyusunan skripsi yang akan disusun oleh peneliti:

3. Bagian Awal

Bagian ini memuat halaman judul, halaman pernyataan, halaman abstrak, motto dan persembahan, halaman persetujuan

pembimbing, halaman pengesahan, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

4. Bagian Isi

Pada bagian isi memuat garis besar yang memuat 5 bab yang merupakan satu kesatuan dan saling berhubungan satu sama lain diantaranya, yakni:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat perihal latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini memuat perihal teori yang mendasari Pengaruh *Halal Advertising*, *Brand Love* dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elzatta pada Gen-Z Muslim Dimoderasi Kepercayaan Konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta pengembangan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat perihal Jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat perihal hasil penelitian, gambaran obyek penelitian, analisis data (uji validitas, uji reabilitas, uji pra syarat, uji hipotesis) serta hasil pembahasan penelitian.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini memuat kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran serta penutup.

5. Bagian Akhir

Bagian akhir memuat daftar pustaka sebagai bahan rujukan dan lampiran-lampiran lainnya.