

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Ajzen dan Fishbein (1980) menuturkan bahwa *Theory of Reasoned Action (TRA)* adalah teori dimana perilaku individu bisa mendapat pengaruh dari keinginannya untuk bertindak atau tidak bertindak, atau sebaliknya. *The Theory of Planned Behavior (TPB)* adalah teori yang menjadi hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan membantu pembentukan kontrol perilaku kognitif. Teori TRA dan TPB beroperasi dengan asumsi bahwa orang memikirkan keputusan mereka sebelum mengambil tindakan.¹

TRA dan TPB memiliki perbedaan utama, yakni penambahan faktor ketiga yang menentukan niat berperilaku, yakni persepsi kontrol perilaku (PBC). PBC ditentukan oleh dua faktor, yakni keyakinan kontrol (keyakinan perihal kemampuan mengendalikan) dan kekuatan yang dirasakan (persepsi perihal kekuatan yang dimiliki individu untuk melakukan suatu perilaku). PBC memaparkan bahwa motivasi individu dipengaruhi oleh seberapa sulit atau mudahnya mereka memandangnya untuk melakukan suatu perilaku khusus. Jika individu mempunyai keyakinan pengendalian yang kuat perihal faktor-faktor yang memfasilitasi perilakunya, maka orang itu mempunyai persepsi yang tinggi terhadap kemampuannya dalam mengendalikan perilakunya.²

Gotomo dan Wahyudi (2017) menuturkan keputusan pembelian adalah tingkah laku konsumen untuk memandu proses pengambilan keputusan mereka pada saat pembelian. Proses ini melibatkan *the five steps* yang mereka lakukan sebagai bagian dari pendekatan pemecahan masalah, yakni pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku sesudah pembelian. Terlihat dari pemaparan di atas, penelitian ini mempelajari keputusan pembelian konsumen

¹ Muhamad Syahrir Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik," *Performa* 6, no. 4 (December 16, 2021): 361, <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>.

² Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2, 1991, 5.

dengan memakai *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai *grand theory*, dimana teori perilaku terencana yang mempertimbangkan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku bisa memberikan pencerahan tentang bagaimana konsumen mengatur dan menilai barang atau produk yang ingin mereka beli atau konsumsi.³

2. Keputusan Pembelian

a. Deskripsi Keputusan Pembelian

Kotler menuturkan bahwa pilihan akhir yang dibuat oleh perorangan dan rumah tangga yang membeli produk dan jasa untuk dipakai sendiri dikenal sebagai keputusan pembelian konsumen. Nugroho menuturkan bahwa melakukan pembelian dicirikan sebagai suatu proses integrasi yang memadukan sikap dan pengetahuan untuk menilai sejumlah alternatif perilaku dan memilih salah satu.⁴ Membuat pilihan antara dua pilihan atau lebih dikenal sebagai keputusan pembelian. Dengan kata lain, pilihan harus ada suatu memilih suatu tindakan. Orang bisa memilih untuk membeli sesuatu atau tidak saat mereka memiliki pilihan itu.⁵ Sumarwan dalam Mileva (2018) menuturkan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian saat memutuskan produk mana yang akan dibeli. Pilihan ini mempengaruhi produk yang akan dibeli, waktu dan lokasi transaksi, serta cara pembayaran. Melakukan pembelian merupakan salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan yang dilalui konsumen saat menentukan barang atau jasa apa yang akan dibeli.⁶ Persepsi merupakan langkah awal dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kurniasari dan Budiarmo (2018) menuturkan bahwa partisipasi konsumen dalam pembelian

³ Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik," 362.

⁴ Fida Lu'luk Al Karimah, Nurdin Nurdin, and Widya Hestiningtyas, "The Effect of Social Influence on Students' Purchase Decision at Marketplace of Shopee," *Journal of Economics Education and Entrepreneurship* 3, no. 1 (April 3, 2022): 65, <https://doi.org/10.20527/jee.v3i1.4309>.

⁵ Inayah Kamilah Priyatna, Marsudi Marsudi, and Erna Retna Rahadjeng, "The Effect of Service Quality and Price on Purchasing Decision of Telkomsel Internet Services In Indonesia," *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)* 3, no. 01 (March 31, 2023): 62, <https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i01.25454>.

⁶ Yusepaldo Pasharibu, Jessica Aprilia Soerijanto, and Ferry Jie, "Intention to Buy, Interactive Marketing, and Online Purchase Decisions," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 23, no. 2 (October 16, 2020): 340, <https://doi.org/10.24914/jeb.v23i2.3398>.

suatu produk berkaitan dengan tahapan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.⁷

Model stimulus-respon pemasaran dan rangsangan lingkungan yang mencapai kesadaran konsumen menjadi landasan untuk memahami perilaku konsumen. Tiga proses pengambilan keputusan dan pembelian barang atau jasa tertentu merupakan hasil kombinasi proses psikologis dan sifat konsumen tertentu. Pada akhirnya, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang diawali dengan perasaan terpenuhi atau berkeinginan dan diakhiri dengan memutuskan layak atau tidaknya melakukan pembelian.⁸

b. Proses Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan pembelian, masyarakat melalui suatu proses yang disebut dengan proses keputusan pembelian. Seperti mengatur dan memilih apa yang akan dibeli. Langkah-langkah berikut perlu dilakukan dalam mengambil keputusan pembelian:

1. *Problem reognition* (mengenali masalah)

Saat suatu masalah dikenali, maka kebutuhan konsumenlah yang diperlukan agar stimulus bisa terwujud dan berujung pada munculnya kebutuhan (internal) seperti rasa haus dan lapar. Di lain sisi, faktor eksternal seperti iklan pinggir jalan yang menarik masyarakat untuk membeli barang elektronik sebab keinginan pembelian itu mengalami kenaikan.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Pada fase ini konsumen menggali lebih dalam untuk mengungkap informasi tambahan yang tersimpan di dalam ingatan atau ditemukan di sekitar.

3. *Evaluation of alternative* (evaluasi alternatif)

Tahap pengambilan keputusan pembelian mulai dimasuki oleh konsumen, dan mereka akan memakai pengetahuan yang mereka peroleh untuk menilai sejumlah pilihan.

⁷ Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, and Catharina Aprilia Hellyani, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm," n.d., 96.

⁸ Trifena Revangelista Mambu, Johny R E Tampi, and Danny D S Mukuan, "Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano" 2, no. 1 (2021): 81.

4. *Purchase Decision* (keputusan pembelian)

Pada fase keputusan pembelian sebenarnya, suatu produk yang sudah ditawarkan pada konsumen akan benar-benar dibeli olehnya.

5. *Post-purchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Keputusan pembelian konsumen di masa depan akan mendapat pengaruh dari kepuasan mereka pada produk yang dibeli.⁹ Konsumen lebih cenderung membeli kembali suatu produk jika mereka puas dengan apa yang mereka beli. Tetapi, jika pelanggan tidak puas, mereka mungkin akan memberi tahu orang lain perihal informasi yang tidak akurat. Berkaitan dengan hal itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik pada konsumen semaksimal mungkin agar mereka merasa puas dan memenuhi harapannya.¹⁰

c. **Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2008) menuturkan bahwa Keputusan pembelian memiliki sejumlah indikator berikut:¹¹

a. Kemantapan membeli sesudah mengetahui informasi produk

Pelanggan akan membeli produk sebab sudah tau perihal informasi produk itu, jadi keputusan pembelian yang dilakukan sesudah mencari informasi disejumlah media.

b. Memutuskan membeli sebab merek yang paling disukai

Konsumen lebih cenderung membeli barang dari merek ternama sebab merasa lebih nyaman dengan barang yang sudah terkenal dan terbukti kualitasnya.

c. Membeli sebab selaras dengan keinginan dan kebutuhan

Konsumen akan membeli produk atau jasa selaras dengan keinginan dan kebutuhan yang mereka rasa hal itu bermanfaat.

⁹ Elang Dimas Aditya, M. Edo Suryawan Siregar, and Dewi Agustin Pratama Sari, "Measuring Purchase Decision Tendencies of Jakarta Special Region E-Commerce Consumer," *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 1 (November 17, 2022): 41, <https://doi.org/10.21009/JDMB.06.1.2>.

¹⁰ Philip and Gery Armstrong Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2006).

¹¹ Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah, and Rahmawati Rahmawati, "Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor," *KINERJA* 14, no. 1 (January 9, 2018): 18, <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>.

- d. Membeli sebab mendapat rekomendasi dari orang lain
Sebelum melakukan keputusan pembelian, individu atau sekelompok orang sebenarnya bisa terpengaruh dari rekomendasi orang lain.

3. *Islamic Advertising*

a. Deskripsi *Islamic Advertising*

Kolter menuturkan bahwa periklanan adalah penyajian dan promosi konsep, produk, atau layanan non-pribadi yang dilakukan atas nama perusahaan sponsor dan memerlukan pembayaran. Suatu produk bisa dikenal masyarakat melalui iklan, sehingga mempengaruhi kesadaran konsumen pada produk itu dan pada akhirnya mempengaruhi penjualan. Jefkins menuturkan bahwa Periklanan adalah cara paling efektif untuk menjangkau sebanyak mungkin konsumen potensial dengan pesan penjualan paling hemat biaya untuk barang atau jasa tertentu. Dalam pemasaran, pemasar harus memperhatikan gambaran produk atau jasa yang dijualnya agar iklan bisa sampai ke benak konsumen. Penjualan produk atau jasa akan sangat mendapat pengaruh dari iklan ini, dimana tidak akan ada kenaikan penjualan tanpa adanya iklan. Iklan berfungsi sebagai panduan informasi dan petunjuk perihal suatu produk, termasuk fungsi dan bahan-bahannya.¹²

Elzatta adalah merek busana muslim yang telah mendapatkan pengakuan luas dikalangan muslim di Indonesia. Salah satu faktor yang membuat peran elzatta begitu signifikan adalah keberagaman produk yang ditawarkan. Implementasi *islamic advertising* pada elzatta dapat kita lihat didalam periklanan yang sudah dilakukan, dibuktikan dengan adanya iklan tersebut mampu menarik konsumen membeli dan berpenampilan seperti model yang diiklankan. Karena bisa kita ketahui bahwa penggunaan busana muslim menjadi salah satu cara untuk menunjukkan identitas keagamaan. Elzatta memeberikan pilihan hijab dan pakaian sesuai dengan syariat islam, dengan bahan dan desain yang memperlihatkan prinsip-prinsip agama. Sarana promosi atau iklan yang dilakukan oleh elzatta seperti penggunaan media sosial, partisipasi dalam event, kolaborasi dengan desainer, serta keberadaan toko fisik dan platform

¹² Mohammad Pambudi ary Wicaksono and Ni Ketut Seminari, "Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka," 5.8, 2016, 5102.

online, telah efektif mempengaruhi tren dan penggunaan busana muslim. Merek ini telah menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen melalui konten dan iklan yang kreatif dan inspiratif, acara yang menarik dan ketersediaan produk yang mudah diakses.¹³

Dari penjelasan diatas bisa diambil kesimpulan bahwa *islamic advertising* adalah taktik menghadirkan suatu produk selaras dengan akhlak dan ajaran Islam sekaligus menyampaikan informasi dan pesan secara tidak langsung pada konsumen. Iklan bisa disiarkan di sejumlah media, mulai dari televisi, media cetak, dan media sosial.¹⁴

b. Dalil *Islamic Advertising*

Dalam Alqur'an Surat Ali Imran ayat 77 menjelaskan perihal pelanggaran promosi yang tidak selaras dengan syariat islam berikut:

Maknanya: "Sesungguhnya orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat, dan tidak akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih. (QS. Ali Imran (3): 77).¹⁵

Saat melakukan promosi, Rasulullah SAW mengutamakan membina hubungan dengan pelanggan, yang memuat berpenampilan menawan, membina hubungan bisnis, mengedepankan keberkahan, memahami konsumen, membangun kepercayaan dengan konsumen, melayani secara maksimal, menjalin hubungan pribadi, tanggap dalam memecahkan masalah, bertindak dengan integritas, dan menawarkan pilihan.

Prinsip kesatuan, pertanggung jawaban dan kehendak bebas, kebajikan, dan kebenaran merupakan sejumlah dasar yang harus ditanamkan di dalam etika bisnis yang perlu diperhatikan dalam periklanan. Nilai keyakinan bahwa tidak ada tindakan yang bisa lepas dari pengawasan Allah SWT

¹³ Akbar Dwi Nurrasyid and Sumainah Fauziah, "Peran Inspiratif Elzatta Hijab Dalam Mendorong Peningkatan Penggunaan Busana Muslim Di Kota Bandung," *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)* Vol.2, No.4 Agustus 2023 (2023): 81–85, <https://doi.org/10.55542/jppmi.v2i4.741>.

¹⁴ Amilin and Sujianto, "Pengaruh Islamic Branding, *Islamic Advertising* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung," 161.

¹⁵ Amilin and Sujianto, 162.

harus meresap dalam proses produksi dan penyebaran informasi iklan.

Berkaitan dengan hal itu, *islamic advertising* adalah jenis komunikasi tidak langsung yang menggunakan informasi produk untuk membujuk konsumen dan menyajikan informasi selaras dengan etika periklanan Islam.

c. Indikator *Islamic Advertising*

Indikator *islamic advertising* mengacu pada penelitian yang dijalankan oleh Chadeer (2015), yakni:

- 1) Kebenaran dan kejujuran informasi yang disampaikan dalam iklan.

Memberikan informasi palsu dalam iklan adalah penipuan. Prinsip etis untuk tidak salah mengartikan fakta dengan cara yang bisa menipu banyak orang terkandung dalam uraian ini.

- 2) Keakuratan informasi perihal produk yang di iklankan.

Kunci untuk menghindari kekeliruan yang akan ditemui pembaca, pendengar, dan pemirsa adalah melakukan penyampaian informasi yang akurat. Banyak orang mungkin berada dalam bahaya atau menderita kerugian akibat kekeliruan yang disebabkan oleh informasi palsu di media.

- 3) Pemakaian bahasa dalam iklan.

Iklan harus memakai bahasa sopan yang disajikan secara jelas dan gampang dipahami.

- 4) Tidak membandingkan dengan produk lain.

Maknanya tidak menjatuhkan produk pesaing lain dengan cara yang terlarang, tetapi bisa bersaing secara sehat.

- 5) Daya tarik bintang iklan.

Daya tarik bintang iklan sangat penting untuk mempengaruhi konsumen pada produk yang di iklankan.

- 6) Dalam iklan pakaian wanita hendaknya tertutup dan sopan.

Maksudnya yaitu pakaian yang dikenakan oleh bintang iklan hendaknya menutup aurat dan sesuai syariat islam.¹⁶

¹⁶ Zulfiqar Ali Jumani and Kamran Siddiqui, "Bases of Islamic Branding in Pakistan: Perceptions or Believes," 3.9, 2012, 847.

4. *Brand Love*

a. Deskripsi *Brand Love*

Tingkat keinginan pribadi dan keterikatan emosional pada suatu merek, terlebih sikap individu pada suatu merek khusus, berkaitan dengan kecenderungan berpikir, merasakan dan berpikir dengan cara khusus pada merek itu disebut dengan *brand love*.¹⁷ *Brand love* adalah kemampuan dan keinginan konsumen untuk berpikir, merasakan, dan bertindak dengan cara yang konsisten dengan merek yang dipilihnya.¹⁸ Kecintaan pada suatu produk bisa berdampak signifikan pada dominasi pasar. Saat konsumen menyukai suatu merek, maka semakin sulit bagi merek pesaing untuk mempengaruhi keputusan pembeliannya. Mencintai suatu merek juga mengubah persepsi konsumen pada merek itu.¹⁹

Carroll dan Ahuvia (2006) menuturkan bahwa kecintaan konsumen pada suatu merek bisa mendapat pengaruh dari tingginya tingkat kepuasan mereka sesudah melakukan pembelian, dimana rasa puas itu akan mendorong mereka untuk merekomendasikan merek itu pada orang lain, dimana fenomena ini dikenal sebagai cinta merek.²⁰ *Brand love* adalah hasil dari pengalaman positif pelanggan pada produk atau layanan dari merek tertentu. Hal ini menyebabkan konsumen mengembangkan ketertarikan yang kuat pada merek itu, meningkatkan loyalitas konsumen mereka, dan mendukung serta mengulas merek itu pada orang lain.²¹

Dari penjelasan diatas bisa diambil kesimpulan bahwa derajat keterikatan emosional pelanggan pada suatu merek yang ditandai dengan gairah yang kuat dan keinginan

¹⁷ Narwiah, Handayani, and Manajemen, "Pengaruh Kecintaan Merek (Brand Love), Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Elizabeth," 1–7.

¹⁸ Sengguruh Nilowardono, "The Role of Brand Love in the Influence of Online Shopping Website Quality and Brand Experience on Costumer Loyalty," *International Journal of Social Science and Business* 6, no. 4 (November 10, 2022): 586, <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i4.45787>.

¹⁹ Tiara and Sulistyowati, "Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya," 1584.

²⁰ Muhammad Reza Hariedhi Dwiputranto, "Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Brand Love Dan Brand Loyalty Padapengguna Mobil Honda Jazz Di Kota Pekanbaru" Vol. 4 No. 1 (2017): 302.

²¹ Muhammad Reza Hariedhi Dwiputranto, 301–2.

yang kuat untuk kembali pada merek itu disebut dengan *brand love*.

b. Faktor-Faktor yang Mendasari Pemikiran dalam Membangun Cinta pada merek

Kecintaan pada merek bisa dibangun dengan dengan pemikiran yang melandasi sejumlah faktor berikut:

- 1) Tampilan nuansa perasaan konsumen yang puas perihal merek
- 2) Sebuah ukuran kuantitatif dari respon cinta konsumen yang puas dan diberikan pada konsumen
- 3) Kenaikan pemahaman dan prediksi dari perilaku konsumen yang diinginkan (contoh: *customer loyalty, positive word of mouth*)
- 4) Memperbaharui tujuan strategi untuk mengenali perbedaan dalam kepuasan konsumen.²²

c. Indikator *Brand Love*

Bambang dkk (2017) menuturkan bahwa berikut adalah sejumlah indikator dari *brand love*:

- 1) Gairah merek

Keinginan memiliki, konsumsi, dan pemakaian suatu barang atau jasa dengan merek khusus. Hal ini merupakan wujud kecintaan konsumen pada suatu merek.
- 2) Keterikatan pada merek

Konsumen merasa terikat pada merek, Hal ini menempatkan konsumen dalam pikiran untuk membeli satu atau bahkan lebih dari produk.
- 3) Ulasan Merek yang Positif

Sesudah memanfaatkan produk atau jasa, konsumen akan memberikan evaluasi atau review pada produk itu. Suatu barang atau produk dianggap memiliki nilai yang baik saat konsumen sangat tertarik dengan produk itu.
- 4) Emosi positif dalam menanggapi suatu merek

Suatu merek dikatakan dicintai oleh konsumen saat mereka memiliki perasaan positif sesudah menggunakannya.
- 5) Pernyataan Kecintaan Merek

²² Muhammad Reza Hariedhi Dwiputranto, 302.

Ekspresi kecintaan konsumen pada suatu merek dibuktikan dengan pernyataan kecintaannya pada suatu merek.²³

5. Pemasaran Media Sosial

a. Deskripsi Pemasaran Media Sosial

Ariadi & Saino (2014) menuturkan bahwa memakai media sosial untuk meyakinkan pelanggan tentang nilai bisnis, barang, atau layanan dikenal sebagai pemasaran media sosial. Qurniawati (2016) menuturkan bahwa pemasaran media sosial dipakai untuk menarik pengguna ke pada lokasi *social online* dimana pengguna sudah menghabiskan waktu.²⁴ Pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran langsung dan tidak langsung yang memakai platform media sosial terkenal seperti *blogging*, *microblogging*, dan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan pengakuan perusahaan.²⁵

Di lain sisi pendapat Trattne (2013) dalam jurnalnya menuturkan bahwa pemasaran media sosial dideskripsikan sebagai strategi pemakaian platform media sosial untuk meningkatkan lalu lintas situs web atau kesadaran masyarakat.²⁶ Media sosial juga bisa dipakai untuk mendorong konsumen membagikan pemikiran mereka perihal barang atau jasa yang disediakan dan memposting pemikiran itu di jejaring sosial online. Saat pelanggan melihat komentar atau pendapat orang lain perihal pasar dan produk atau layanan yang diberikan, kesadaran mereka pada hal itu bisa mengalami kenaikan.²⁷

²³ Muhammad Reza Hariedhi Dwiputranto, 302.

²⁴ Doddy Adhimursandi, Rahmawati Rahmawati, and Gusti Noorlitaria Achmad, "The Role Of Brand Image and Social Media Marketing On Wardah Skincare Product Purchasing Decisions," *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHES)* 3, no. 4 (February 26, 2024): 2069, <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i4.907>.

²⁵ Hanjaya, Budihardjo, and Hellyani, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM," 95.

²⁶ Ananda Mutiara Dini and Agus Abdurrahman, "The Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions Is Influenced by Brand Awareness in Avoskin Beauty Products," *International Journal of Science, Technology & Management* 4, no. 4 (July 31, 2023): 1009, <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.891>.

²⁷ Ni Made Puspita Dewi, I Gusti Ayu Imbayani, and Pande Ketut Ribek, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar" Volume 2, Nomor 3 (2021): 76.

Pemasaran media sosial merupakan interaksi sosial berbasis teknologi yang dipakai untuk mempromosikan produk baik barang ataupun jasa dengan lebih efektif dan efisien sekaligus mengurangi biaya promosi. Platform media sosial yang sedang tren saat ini antara lain Wikipedia, Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Facebook. Pemasaran media sosial adalah praktik memakai platform media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa. Kemampuan untuk menghasilkan konten yang menarik bisa membantu pengguna situs web menjadi sadar dan tertarik pada barang dan jasa online yang dipromosikan.

Dari pemaparan diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa pemasaran media sosial merupakan kegiatan yang memanfaatkan media sosial sebab platform media sosial bisa membantu sejumlah percakapan atau pertukaran dua arah tentang produk yang dijual antara perusahaan dan pelanggan.

b. Manfaat Pemasaran Media Sosial

Saat ini, perusahaan lebih menyukai strategi praktis seperti memakai media sosial untuk mempermudah promosi penjualan. Berikut adalah tujuan utama pemakaian media sosial:

- 1) Membangun hubungan: Kemampuan untuk secara aktif membina hubungan dengan konsumen adalah manfaat utama pemasaran media sosial.
- 2) Membangun merek: Interaksi media sosial memberikan cara terbaik untuk meningkatkan kesadaran merek, ingatan, dan pengakuan serta loyalitas merek.
- 3) Publisitas: Pemasaran media sosial memberikan platform bagi perusahaan untuk menyebarkan informasi penting dalam upaya mengubah opini yang tidak menguntungkan.
- 4) Promosi: menggunakan pemasaran media sosial untuk mencapai tujuan jangka pendek dan memberikan akses pada audiens pada penawaran dan diskon khusus yang membantu mereka merasa dihargai
- 5) Riset pasar: memanfaatkan alat media sosial untuk menghimpun informasi tentang konsumen, mengembangkan profil perilaku dan demografi

konsumen, memahami kebutuhan dan keinginan mereka, dan meneliti pesaing²⁸

c. Indikator Pemasaran Media Sosial

DeMers (2014) menuturkan bahwa sejumlah indikator yang dipakai untuk mengukur pemasaran media sosial, yakni:

- 1) Konten harus menggunakan kata kunci untuk membantu pembaca memahami apa yang dikatakannya;
- 2) Konten yang menarik adalah konten yang berpotensi menarik perhatian pembaca.
- 3) Frekuensi postingan, juga dikenal sebagai lalu lintas yang menggambarkan bagaimana pengguna jejaring sosial berperilaku dan merespons konten yang dibagikan.²⁹

6. Kepercayaan Konsumen

a. Deskripsi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan kualitas yang memerlukan hubungan kedua belah pihak dan tidak bisa diciptakan begitu saja. Konsumen bisa merasa dilindungi oleh kepercayaan saat berbagi secara pribadi. Salah satu jenis perilaku sosial yang sangat relevan dengan keputusan penting adalah kepercayaan.³⁰ Kepercayaan konsumen sangat penting bagi kemampuan bisnis untuk bertahan sebab akan lebih sulit bagi suatu produk untuk berhasil di pasar jika konsumen tidak lagi percaya pada penawaran perusahaan. Di sisi lain, produk perusahaan akan senantiasa mengalami perkembangan di pasaran jika konsumen mempercayai perusahaan itu. Perusahaan dan konsumen akan senantiasa menjalin hubungan bisnis secara positif saat konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi pada perusahaan itu.³¹

Landasan bisnis adalah kepercayaan. Jika ada rasa saling percaya antara dua pihak atau lebih maka akan terjadi transaksi bisnis. Kepercayaan ini perlu dibangun sejak awal dan bisa dibuktikan, dimana kepercayaan ini tidak bisa

²⁸ Hanjaya, Budihardjo, and Hellyani, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM," 96.

²⁹ Hanjaya, Budihardjo, and Hellyani, 95.

³⁰ Dessyaningrum, "Pengaruh Kualitas Mobile, Harga, Dan Kualitas Produk Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Situs Shopee," 446.

³¹ Purba, Nasution, and Harahap, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi," 1094.

diterima begitu saja oleh orang lain atau mitra bisnis.³² Dalam banyak transaksi antara pembeli dan penjual, kepercayaan dipandang sebagai komponen penting untuk membantu mencapai tingkat kepuasan konsumen yang diinginkan. Di lain sisi Gafen (2000) mendeskripsikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk menanggapi tindakan yang dilakukan oleh orang yang dipercaya berlandaskan perasaan percaya dan tanggung jawab. Mayer dkk (2007) menuturkan bahwa kemampuan, kebaikan (kebaikan), dan integritas adalah sejumlah faktor yang bisa membentuk kepercayaan individu pada orang lain.³³

Dari pemaparan diatas, bisa diambil kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen mengacu pada kesediaan untuk mengandalkan orang lain yaitu penjual atau merek dibentuk dengan memahami dan merangkum segala aspek mulai dari atribut, objek, dan kepentingan merek barang atau jasa khusus.

b. Dimensi Kepercayaan Konsumen

Berikut dimensi kepercayaan konsumen, yakni:

- 1) Karakter (*character*), yakni terkait dengan sifat dan perilaku manusia
- 2) Kompetensi (*compentency*), yakni berkaitan dengan keahlian dan spesialisasi dalam hal penyampaian
- 3) Pertimbangan (*judgment*), yakni hasil pemikiran untuk membedakan suatu pilihan³⁴

c. Indikator Kepercayaan Konsumen

(Putra & Indriyani, 2018) menuturkan bahwa saat individu setuju untuk mengekspos dirinya pada orang lain sebab mereka memiliki harapan yang tinggi pada hasilnya,

³² Ike Kusdyah Rachmawati et al., "The Effect Of Consumer Confidence On The Relationship Between Ease Of Use And Quality Of Information On Online Purchasing Decisions" 9, no. 04 (2020): 774.

³³ Ratna Dwi Jayanti, "Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)," *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 1 (April 1, 2015): 18, <https://doi.org/10.26533/eksis.v10i1.51>.

³⁴ Purba, Nasution, and Harahap, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi," 1094.

mereka memperlihatkan keadaan kepercayaan psikologis. Berikut adalah sejumlah indikator kepercayaan:

- 1) Kesungguhan (ketulusan), mengacu pada kesungguhan produsen atas produk yang dikeluarkan, sehingga bisa memberikan rasa percaya pada konsumen.
- 2) Kemampuan, mengacu pada kemampuan produsen untuk memberikan kepuasan pada konsumen atas produksi yang dilakukan, maka konsumen akan timbul kepercayaan pada produk yang dihasilkan.
- 3) Integritas, mengacu pada tanggung jawab dan kejujuran produsen atas produk. Sehingga konsumen percaya terhadap produk tersebut.
- 4) Kompetensi, mengacu pada persaingan yang terjadi dipasaran dan bisa memenangkan persaingan, sehingga konsomen percaya dan yakin dengan produk tersebut.
- 5) Konsistensi, mengacu pada pihak produsen agar senantiasa konsisten atas produksi yang dilakukan, sehingga dengan konsistensi tersebut konsumen percaya pada produk tersebut dan akhirnya memutuskan pembelian³⁵

B. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian yang berkaitan dengan *Islamic Advertising*, *Brand Love*, Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian:

Tabel 1.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	M. Khoirul Amilin dan Agus Eko Sujianto, tahun 2023 ³⁶	“Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , <i>Islamic Advertising</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel <i>Islamic branding</i> , <i>Islamic Advertising</i> dan kualitas produk berpengaruh positif

³⁵ Purba, Nasution, and Harahap, 1095.

³⁶ Amilin and Sujianto, “Pengaruh *Islamic Branding*, *Islamic Advertising* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung.” 156–70.

		Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung”	dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung.
	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memakai <i>Islamic Advertising</i> sebagai variabel independent b. Memakai keputusan pembelian sebagai variabel dependen <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menambahkan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi b. Menambahkan <i>brand love</i> dan pemasaran media sosial sebagai variabel independen 		
2.	Salma Ananda Tiara dan Raya Sulistyowati, tahun 2022 ³⁷	“Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Love</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic di Tunjungan Plaza Surabaya”	Hasil pada penelitian itu diketahui bahwa variabel <i>Country of Origin</i> mempunyai pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian di lain sisi variabel <i>Brand Love</i> juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memakai <i>brand love</i> sebagai variabel independent b. Memakai keputusan pembelian sebagai variabel dependen <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menambahkan kepercayaan konsumen sebagai variabel 		

³⁷ Tiara and Sulistyowati, “Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya,” 1583–90.

		moderasi b. Menambahkan <i>Islamic Advertising</i> dan pemasaran media sosial sebagai variabel independen	
3.	Elisabet Krida Setya Juli, tahun 2022 ³⁸	“Pengaruh Harga, Kepercayaan, <i>Brand Love</i> dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Pengguna Aplikasi TikTok pada Era Pandemi Covid 19”	Hasil penelitian itu memaparkan bahwa variabel harga, kepercayaan dan e-promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di lain sisi variabel <i>brand love</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memakai <i>brand love</i> sebagai variabel independent b. Memakai keputusan pembelian sebagai variabel dependen <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menambahkan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi b. Menambahkan <i>islamic advertsing</i> dan pemasaran media sosial sebagai variabel independen 		
4.	Devita Alverina dan Rinaldi Syarif, tahun 2023 ³⁹	“Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Brand</i> Sancraft Di	Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>brand</i> sancraft,

³⁸ Juli, “Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19,” 1–13.

³⁹ Alverina and Syarif, “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta,” 113–20.

		Jakarta”	selanjutnya pada variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>brand</i> sancraft dan pada variabel <i>social media marketing</i> memperlihatkan bahwa variabel itu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>brand</i> sancraft.
	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memakai pemasaran media sosial sebagai variabel independent b. Memakai keputusan pembelian sebagai variabel dependen <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menambahkan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi b. Menambahkan <i>Islamic Advertising</i> dan <i>brand love</i> sebagai variabel independen 		
5.	Cici Dessyaningrum, Samsir dan Yulia Efni, tahun 2020 ⁴⁰	“Pengaruh Kualitas Mobile, Harga, dan Kualitas Produk dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi Terhadap	Hasil penelitian itu memaparkan bahwa secara positif dan signifikan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas mobile, harga dan kualitas produk. Lalu

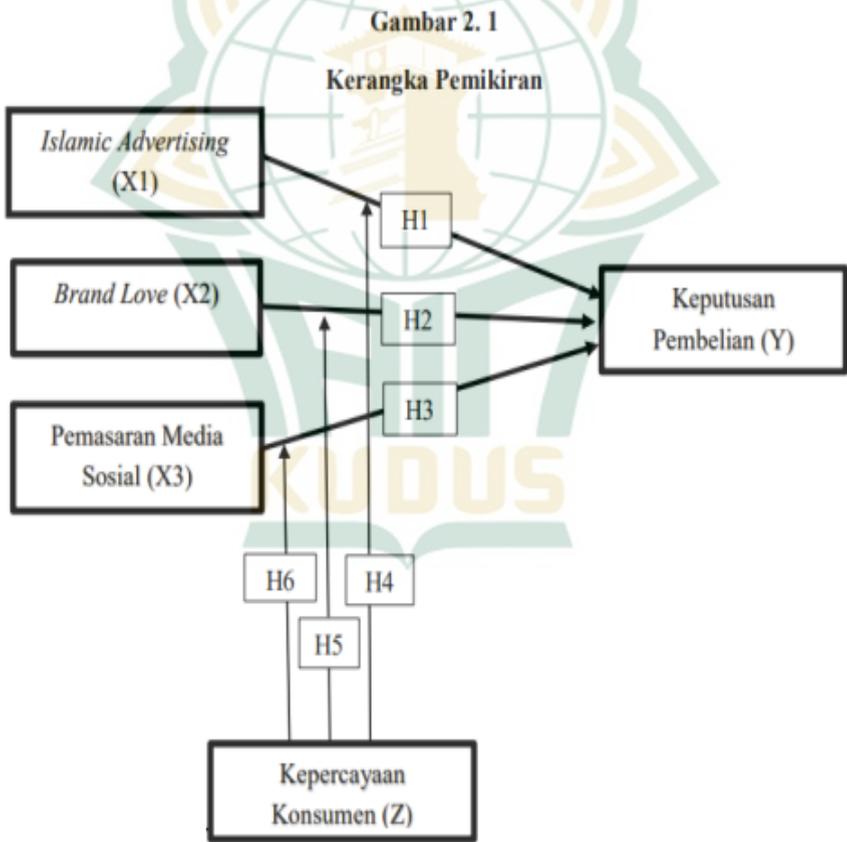
⁴⁰ Dessyaningrum, “Pengaruh Kualitas Mobile, Harga, Dan Kualitas Produk Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Situs Shopee,” 439–59.

		<p>keputusan Pembelian Online Situs Shopee”</p>	<p>variabel kepercayaan bisa memoderasi variabel kualitas mobile dan harga terhadap keputusan pembelian, maknanya faktor kepercayaan memberi efek penguatan secara signifikan pada pengaruh kualitas mobile dan harga terhadap keputusan pembelian. Di lain sisi pada variabel kualitas produk, kepercayaan tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maknanya faktor kepercayaan tidak memberi efek penguatan secara signifikan pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</p>
	<p>Persamaan: a. Memakai kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi b. Memakai keputusan pembelian sebagai variabel dependen Perbedaan: Memakai <i>Islamic Advertising, brand love</i> dan</p>		

pemasaran media sosial sebagai variabel independen
--

C. Kerangka Berfikir

Sugiyono menuturkan bahwa Kerangka berfikir merupakan suatu model konseptual yang memperlihatkan bagaimana teori dihubungkan dengan sejumlah unsur yang sudah ditetapkan menjadi problematika yang bermakna. Kerangka kerja ini menjadi acuan bagi peneliti agar arah penelitiannya konsisten dengan tujuan penelitian.⁴¹ Penelitian ini berfokus untuk menguji pengaruh *Islamic Advertising* (X1), *brand love* (X2), pemasaran media sosial (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dimoderasi kepercayaan konsumen (Z). Berikut secara skematis kerangka berfikir dalam studi ini:



⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 60.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan, atau perkiraan sementara perihal suatu problematika yang dikemukakan dan harus dibuktikan kebenarannya dengan memakai data yang dihimpun. Perumusan hipotesis merupakan langkah yang harus dimasukkan dalam penelitian.⁴² Berlandaskan model umum metode ilmiah, penelitian pada subjek harus berpedoman pada hipotesis yang berfungsi sebagai asumsi sementara yang harus dibuktikan kebenarannya dalam verifikasi eksperimen (aktual), pengujian (testing) atau pelaksanaan (praktik). Berkaitan dengan hal itu, penelitian ini memakai hipotesis, yakni:

Pengaruh *Islamic Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Islamic Advertising adalah taktik menghadirkan suatu produk selaras dengan akhlak dan ajaran Islam sekaligus menyampaikan informasi dan pesan secara tidak langsung pada konsumen.⁴³ Dalam pemasaran, pemasar harus memperhatikan gambaran produk atau jasa yang dijualnya agar iklan bisa sampai ke benak konsumen. Penjualan produk atau jasa akan sangat mendat pengaruh dari iklan ini, dimana tanpa adanya iklan, tidak akan ada peningkatan penjualan yang signifikan untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian.⁴⁴

Hipotesis ini didukung oleh penelitian dari M. Khoirul Amilin dan Agus Eko Sujianto pada tahun 2023, perihal "*Pengaruh Islamic Branding, Islamic Advertising dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung*". Hasil penelitian memperlihatkan bahwa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Islamic branding, Islamic Advertising* dan kualitas produk. Pada variabel *Islamic branding* diketahui memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada konveksi helmi busana muslim. Pada variabel *Islamic Advertising* diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konveksi helmi busana muslim. Di lain sisi variabel kualitas produk

⁴² Tedi Priatna, *Prosedur Penelitian Pendidikan* (Bandung: CV Insan Mandiri, 2017), 89.

⁴³ Amilin and Sujianto, "Pengaruh Islamic Branding, *Islamic Advertising* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung," 161.

⁴⁴ Mohammad Pambudi ary Wicaksono and Ni Ketut Seminari, "Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka," 5102.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konveksi helmi busana muslim.⁴⁵

H1= *Islamic Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian

Brand love merupakan perilaku konsumen yang memperlihatkan kemampuan dan keinginan untuk berpikir, merasakan, dan bertindak pada merek yang dipilih pembeli. Kecintaan pada suatu merek bisa memberikan pengaruh yang besar pada dominasi pasar.⁴⁶ *Brand love* terjadi saat konsumen merasakan kepuasan yang tinggi sesudah mengkonsumsi suatu produk atau jasa dari merek khusus, sehingga menimbulkan kecintaan pada suatu merek dan membangun loyalitas pelanggan konsumen, serta memberikan rekomendasi dan ulasan positif pada merek pada orang lain sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian atas merek itu.⁴⁷

Hipotesis ini didukung oleh penelitian dari Nalem Narwiah dan Langgeng Sri Handayani pada tahun 2021 yaitu “Pengaruh Kecintaan Merek (*Brand Love*), Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Elizabeth”. Hasil dari penelitian itu memperlihatkan bahwa ketiga variabel yaitu *brand love*, kualitas produk dan desain produk sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas elizabeth.⁴⁸

H2= *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran media sosial merupakan interaksi sosial berbasis teknologi yang dipakai untuk mempromosikan produk baik barang ataupun jasa dengan lebih efektif dan efisien sekaligus mengurangi

⁴⁵ Amilin and Sujianto, “Pengaruh Islamic Branding, *Islamic Advertising* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung,” 156–70.

⁴⁶ Tiara And Sulistyowati, “Pengaruh Country of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic di Tunjungan Plaza Surabaya,” 1584.

⁴⁷ Muhammad Reza Hariedhi Dwiputranto, “Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Brand Love Dan Brand Loyalty Padapengguna Mobil Honda Jazz Di Kota Pekanbaru,” 301–2.

⁴⁸ Narwiah, Handayani, and Manajemen, “Pengaruh Kecintaan Merek (*Brand Love*), Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Elizabeth,” 1–7.

biaya promosi.⁴⁹ Dengan adanya pemasaran media sosial akan bisa lebih cepat mempengaruhi konsumen di era yang serba digital ini melalui berbagai macam media sosial seperti instagram, whatsapp, facebook dan lainnya sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian dari Devita Alverina dan Rinaldi Syarif pada tahun 2023 perihal “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Sancraft Di Jakarta”. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand sancraft, selanjutnya pada variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand sancraft dan pada variabel *social media marketing* memperlihatkan bahwa variabel itu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand sancraft.⁵⁰

H3= Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Islamic Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Kepercayaan Konsumen

Islamic Advertising merupakan proses pengiklanan berbasis sesuai prinsip periklanan islam, di lain sisi kepercayaan merupakan fondasi kuat dalam diri konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian atas suatu produk. Jadi *Islamic Advertising* bisa mempengaruhi keputusan pembelian sebab ada unsur-unsur islam yang bisa dijadikan sumber rasa percaya (kepercayaan) pada konsumen saat ingin melakukan keputusan pembelian.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian dari M. Khoiril Amilin dan Agus Eko Sujianto pada tahun 2023, perihal "Pengaruh *Islamic Branding*, *Islamic Advertising* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung". Hasil penelitian memperlihatkan bahwa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Islamic branding*, *Islamic Advertising* dan kualitas produk. Pada variabel *Islamic branding* diketahui memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada konveksi helmi busana

⁴⁹ Hanjaya, Budihardjo, and Hellyani, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM,” 95.

⁵⁰ Alverina and Syarif, “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta,” 113–20.

muslim. Pada variabel *Islamic Advertising* diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konveksi helmi busana muslim. Di lain sisi variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konveksi helmi busana muslim.⁵¹ Selanjutnya pada penelitian yang dijalankan oleh Azalia Calvina Octavia pada tahun 2021, perihal "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Flaminggo Collection". Hasil penelitian memperlihatkan bahwa ketiga variabel itu yaitu kepercayaan konsumen, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵²

H4= Kepercayaan Konsumen bisa memoderasi pengaruh *Islamic Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Kepercayaan Konsumen

Brand love sendiri merupakan suatu perilaku kecintaan konsumen atas merek khusus sehingga kecintaan atas merek itu bisa membangun loyalitas konsumen. Di lain sisi kepercayaan konsumen merupakan yaitu rasa percaya konsumen atas suatu produk dan merupakan fondasi kuat dalam diri konsumen sebelum memutuskan pembelian atas suatu produk. Jadi *brand love* bisa mempengaruhi keputusan pembelian sebab adanya rasa cinta konsumen atas produk sehingga konsumen timbul sikap loyalitas dan percaya (kepercayaan) pada produk sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian dari Salma Ananda Tiara dan Raya Sulistyowati pada tahun 2022, yakni "Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic di Tunjungan Plaza Surabaya". Hasil pada penelitian itu diketahui bahwa variabel *Country of Origin* mempunyai pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian di lain sisi variabel *Brand Love* juga mempunyai pengaruh yang signifikan

⁵¹ Amilin and Sujianto, "Pengaruh Islamic Branding, *Islamic Advertising* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung," 156–70.

⁵² Azalia Calvina Octavia, "PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FLAMINGGO COLLECTION," *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA* 5, no. 2 (May 29, 2021): 709–25, <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2452>.

terhadap keputusan pembelian.⁵³ Selanjutnya penelitian dari Trifena Revangelista Mambu, Johny R. E Tampi, Danny D. S Mukuan pada tahun 2021 perihal "Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *E-Commerce* Shopee di Kota Tondano". Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁴

H5= Kepercayaan Konsumen bisa memoderasi pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Kepercayaan Konsumen

Pemasaran media sosial merupakan proses pemasaran atau pengenalan produk lewat jejaring media sosial dan berbasis teknologi, di lain sisi kepercayaan konsumen merupakan rasa percaya yang ada dibenak konsumen atas suatu produk dan fondasi kuat dalam diri konsumen sebelum memutuskan pembelian. Jadi pemasaran media sosial bisa mempengaruhi keputusan pembelian sebab adanya media sosial sebagai jalur pemasaran yang bisa diperhatikan dan bisa mempengaruhi para konsumen lewat sejumlah media sosial seperti instagram, whatsapp, facebook dan lainnya, sehingga konsumen yang melihat tumbuh rasa percaya (kepercayaan) atas produk yang di perlihatkan lewat media sosial itu dan timbullah keputusan pembelian.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian dari Devita Alverina dan Rinaldi Syarif pada tahun 2023 perihal "Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Sancraft Di Jakarta". Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand sancraft, selanjutnya pada variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand sancraft dan pada variabel social media marketing memperlihatkan bahwa variabel itu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

⁵³ Tiara and Sulistyowati, "Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya," 1583–90.

⁵⁴ Mambu, Tampi, and Mukuan, "Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano," 79–84.

brand sancraft.⁵⁵ Selanjutnya penelitian dari Catri Wiryra Pranata, Sherlly, Vincent, Andre Fitriano pada tahun 2021 perihal "Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian". Hasil penelitian memperlihatkan bahwa ketiga variabel itu yaitu kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁶

H6 = Kepercayaan Konsumen bisa memoderasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian



⁵⁵ Alverina and Syarif, "Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta," 113–20.

⁵⁶ Catri Wiryra Pranata et al., "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian" 23 (2) (2021): 331–39.