

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Profil Umum Elzatta

Elzatta didirikan pada tahun 2012 sesudah mengalami pergantian nama yang semula diberi nama Zatta pada tahun 2011. Elzatta hijab merupakan brand yang menjunjung tinggi fashion muslim yang berdiri pada tahun 1989 dengan nama PT Zatta Mulya. Elidawati adalah seorang perempuan yang mendapat gelar sarjana dari UNPAD (Universitas Padjadjaran). Sesudah tiga bulan beroperasi, Elzatta diketahui bahwa nama sebelumnya "Zatta" identik dengan merek dagang Zara. Elidawati tidak sengaja menambahkan nama El dan mengganti namanya menjadi Elzatta sesudah Zara akhirnya keberatan. Di seluruh Indonesia, Elzatta sudah membuka hingga 250 toko. Elzatta mempermudah konsumen untuk membeli koleksi secara online di www.elzatta.com daripada di toko dengan menawarkan layanan pembelian online.

Salah satu produsen jilbab instan terbesar di Indonesia adalah Elzatta yang utamanya memproduksi jilbab instan. Selain hijab yang ada saat ini, produk lain sedang dikembangkan oleh Elzatta untuk para muslimah. Produk-produk itu antara lain tunik, kastun, dresslim, kemko, dan pakaian lainnya, serta perlengkapan lainnya seperti aksesoris dan ciput atau hijab. Elzatta hijab *fashion* menjadi *brand* yang digemari oleh masyarakat, terbukti dengan kecintaan masyarakat terhadap produk hijab Elzatta. Elzatta memperkenalkan dengan koleksi bergaris feminin yang menghadirkan gaya pada tiap-tiap kepribadian wanita Indonesia. Sama seperti *fashion* hijab wanita Indonesia, koleksi Elzatta juga berwarna-warni dengan banyak desain 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.¹

Visi, Misi, dan Tagline Elzatta:

- a. Visi, menawarkan layanan pelanggan terbaik dan menjual jilbab terbaik.
- b. Misi, menyediakan barang dengan kualitas pilihan dengan harga terjangkau dan bekerja sama dengan perusahaan hijab lainnya untuk meningkatkan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan pada pelanggan.
- c. Tagline, “Pesona Hijab Indonesia” senantiasa memberikan inovasi model hijab yang beragam desain dan modelnya.

Dalam produk elzatta, variabel *islamic advertising* telah di implementasikan lewat iklan dan promosi yang dilakukan. Bisa kita ketahui bersama iklan-iklan yang dilakukan elzatta mengandung unsur islami didalamnya, bahkan dengan adanya iklan tersebut memberikan pengaruh besar pada konsumen untuk membeli dan menggunakan busana muslim elzatta. Dalam variabel *brand love*, implementasi pada elzatta yaitu memberikan produk-produk melalui bahan yang berkualitas, desain dan motif yang menarik sehingga muncul rasa cinta/suka konsumen pada elzatta. Dalam variabel pemasaran media sosial, implementasi pada elzatta yaitu dengan adanya media sosial yang sudah mempunyai *follower* (pengikut) banyak pada beberapa media sosial elzatta yang terdiri dari, Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok dan lainnya. Hal ini bisa mempengaruhi para konsumen dengan postingan-postingan yang dilakukan agar membeli produk elzatta. Dalam variabel keputusan pembelian, implementasi pada elzatta yaitu banyak sekali hal-hal menarik dari elzatta, dimulai dari produk yang berkualitas, model dan desain yang bagus, menjadi top brand fesyen muslim di Indonesia yang menjadikan elzatta mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mempertimbangkan hal-hal diatas sehingga melakukan keputusan pembelian. Dalam variabel kepercayaan konsumen, implementasi pada elzatta yaitu banyak konsumen yang percaya pada produk elzatta sebagai fesyen muslim dengan kualitas bahan yang baik, desain yang menarik, motif yang beragam. Dibuktikan dengan data top

¹ Widiyanti, “Analisis Brand equity Produk Fashion Hijab Merek Elzatta,” 73–

brand, elzatta menjadi yang tertinggi dalam kategori *brand* fesyen muslim dibandingkan *brand* lainnya.

2. Gambaran Umum Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Berlandaskan data penelitian, terlihat sebaran gender responden, yakni 22 responden laki-laki (atau 22% dari total) dan 78 responden perempuan (atau 78% dari total). Lebih jelasnya ada pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1
Frekuensi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	22	22%
2	Perempuan	78	78%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Penelitian, diolah 2024

b. Usia Responden

Informasi usia responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2
Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Persentase
12-16 Tahun	12	12%
17-21 Tahun	59	59%
22-26 Tahun	29	29%
Total	100	100%

Sumber: Data Penelitian, diolah 2024

c. Tabel Hasil Kuesioner Responden

1) Islamic Advertising

Tabel 4. 3
Rata-Rata Hasil Kuesioner Islamic Advertising

Indikator	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
-----------	------	------	------	------	------	------

Mean	3,77	3,77	3,98	3,95	4,18	4,25
------	------	------	------	------	------	------

Sumber: Data Penelitian diolah, 2024

Tabel diatas memperlihatkan rata-rata jawaban responden pada tiap-tiap indikator pertanyaan. Pada tabel itu bisa diperhatikan indikator dengan nilai rata-rata terbanyak pada pertanyaan ke-enam yaitu dalam iklan produk elzatta, bintang iklan berpakaian (syar'i) tertutup, dan sopan. Di lain sisi kebenaran dan integritas informasi yang disajikan dalam iklan Elzatta serta keakuratan informasi terkait produk Elzatta yang diiklankan mendapat nilai terendah pada pertanyaan satu dan dua.

2) Brand Love

Tabel 4. 4
Rata-Rata Hasil Kuesioner Brand Love

Indikator	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
Mean	3,83	3,84	4,00	3,97	3,90

Sumber: Data Penelitian diolah, 2024

Rata-rata tanggapan responden pada tiap-tiap pertanyaan indikator diperlihatkan pada tabel di atas. Indikator pada pertanyaan ketiga dengan nilai rata-rata tertinggi seperti terlihat pada tabel adalah persepsi pelanggan pada fashion merek Elzatta secara konsisten baik. Di lain sisi nilai terendah pada pertanyaan pertama yaitu produk elzatta memiliki gaira untuk dibeli konsumen.

3) Pemasaran Media Sosial

Tabel 4. 5
Rata-Rata Hasil Kuesioner Pemasaran Media Sosial

Indikator	X3.1	X3.2	X3.3
Mean	3,79	3,96	3,99

Sumber: Data Penelitian diolah, 2024

Rata-rata tanggapan responden pada tiap-tiap pertanyaan indikator diperlihatkan pada tabel di atas. Indikator pada tabel yang memiliki nilai rata-rata tertinggi untuk pertanyaan ketiga adalah trafik postingan Elzatta. Pelanggan memberikan tanggapan positif pada konten yang dibagikan Elzatta di berbagai jejaring sosial. Di lain sisi nilai terendah pada pertanyaan pertama yaitu

adanya pemakaian kata kunci dalam konten, untuk menjelaskan isi konten elzatta.

4) Keputusan Pembelian

Tabel 4. 6

Rata-Rata Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian

Indikator	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
Mean	3,85	3,84	3,99	3,95

Sumber: Data Penelitian diolah, 2024

Rata-rata tanggapan responden pada tiap-tiap pertanyaan indikator diperlihatkan pada tabel di atas. Indikator pada pertanyaan ketiga dengan nilai rata-rata tertinggi yang menunjukkan bahwa pelanggan membeli produk Elzatta sebab memenuhi kebutuhan dan keinginannya diperlihatkan dalam tabel. Di lain sisi nilai terendah pada pertanyaan ke-dua yaitu konsumen memutuskan membeli produk elzatta sebab merek itu yang disukai.

5) Kepercayaan Konsumen

Tabel 4. 7

Rata-Rata Hasil Kuesioner Kepercayaan Konsumen

Indikator	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5
Mean	4,01	3,88	4,06	4,06	4,09

Sumber: Data Penelitian diolah, 2024

Rata-rata tanggapan responden pada tiap-tiap pertanyaan indikator diperlihatkan pada tabel di atas. Indikator pada pertanyaan kelima dengan nilai rata-rata tertinggi seperti terlihat pada tabel adalah keyakinan konsumen pada produk Elzatta dapat menjaga konsistensi dalam produksinya. Di lain sisi nilai terendah pada pertanyaan ke-dua yaitu konsumen percaya bahwa produk elzatta memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen.

3. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Ada juga hasil dari tiap-tiap responden perihal masing-masing bagian pernyataan dalam kuesioner. Variabel penelitian ini yaitu *Islamic Advertising*, *Brand Love*, Pemasaran Media Sosial, Minat Beli, dan Kepercayaan Konsumen. Hasil dari jawaban responden, yakni:

a. Variabel *Islamic Advertising* (X1)

Tabel 4. 8
Frekuensi Tabel Variabel *Islamic Advertising*

<i>Islamic Advertising</i> (X1)										
Item	Tota l STS	%	Tota l TS	%	Tota l N	%	Tota l S	%	Tota l SS	%
X1P 1	0	0 %	3	3 %	27	27 %	60	60 %	10	10 %
X1P 2	1	1 %	3	3 %	29	29 %	52	52 %	15	15 %
X1P 3	0	0 %	1	1 %	18	18 %	63	63 %	18	18 %
X1P 4	0	0 %	1	1 %	23	23 %	56	56 %	20	20 %
X1P 5	0	0 %	1	1 %	11	11 %	57	57 %	31	31 %
X1P 6	0	0 %	1	1 %	8	8 %	56	56 %	35	35 %

Sumber: Data Penelitian diolah, 2024

Berlandaskan data diatas bisa diambil kesimpulan bahwa, pernyataan item X1.1 mayoritas jawaban responden adalah “setuju” sejumlah 60 responden (60%), yang menyatakan responden setuju bahwa adanya kebenaran dan kejujuran informasi yang disampaikan dalam iklan elzatta.

Item X1.2 mayoritas jawaban responden adalah “setuju” sejumlah 52 responden (52%), yang menyatakan responden setuju bahwa adanya keakuratan informasi perihal produk elzatta yang diiklankan.

Item X1.3 mayoritas jawaban responden adalah “setuju” sejumlah 63 responden (63%), yang menyatakan responden setuju bahwa pemakaian bahasa dalam iklan elzatta memberikan kesan menarik konsumen dan bernuansa islami.

Item X1.4 mayoritas jawaban responden adalah “setuju” sejumlah 56 responden (56%), yang menyatakan responden

setuju bahwa dalam melakukan iklan, elzatta tidak membandingkan produknya dengan produk lain.

Item X1.5 mayoritas jawaban responden adalah “setuju” sejumlah 57 responden (57%), yang menyatakan responden setuju bahwa Bintang iklan produk elzatta bisa memberi daya Tarik teradap konsumen.

Item X1.6 mayoritas jawaban responden adalah “setuju” sejumlah 56 responden (56%), yang menyatakan responden setuju bahwa dalam iklan produk elzatta, Bintang iklan berpakaian (syar’i) tertutup, dan sopan.

b. Variabel Brand Love (X2)

Tabel 4. 9
Frekuensi Tabel Variabel Brand Love

Brand Love (X2)										
Item	Tota l STS	%	Tota l TS	%	Tota l N	%	Tota l S	%	Tota l SS	%
X2P 1	0	0 %	3	3 %	20	20 %	68	68 %	9	9%
X2P 2	1	1 %	4	4 %	18	18 %	64	64 %	13	13 %
X2P 3	0	0 %	4	4 %	12	12 %	64	64 %	20	20 %
X2P 4	0	0 %	2	2 %	17	17 %	63	63 %	18	!8%
X2P 5	1	1 %	2	2 %	21	21 %	58	58 %	18	18 %

Sumber: Data Penelitian diolah, 2024

Berlandaskan data diatas bisa diambil kesimpulan bahwa, pernyataan item X2.1 mayoritas jawaban responden adalah “setuju” sejumlah 68 responden (68%) yang menyatakan responden setuju bahwa produk elzatta memiliki gairah untuk dibeli oleh konsumen.

Item X2.2 mayoritas jawaban responden adalah “setuju” sejumlah 64 responden (64%), yang menyatakan responden

setuju bahwa produk elzatta memberikan keterikatan pada konsumen secara emosional.

Item X2.3 mayoritas jawaban responden adalah “setuju” sejumlah 64 responden (64%), yang menyatakan responden setuju bahwa konsumen senantiasa berfikir positif teradap fesyen merek elzatta.

Item X2.4 mayoritas jawaban responden adalah “setuju” sejumlah 63 responden (63%), yang menyatakan responden setuju bahwa konsumen memiliki emosi yang positif teradap merek elzatta.

Item X2.5 mayoritas jawaban responden adalah “setuju” sejumlah 58 responden (58%), yang menyatakan responden setuju bahwa konsumen cinta teradap fesyen merek elzatta.

c. Variabel Pemasarn Media Sosial (X3)

Tabel 4. 10
Frekuensi Tabel Variabel Pemasarn Media Sosial

Pemasaran Media Sosial (X3)										
Item	Tota 1 STS	%	Tota 1 TS	%	Tota 1 N	%	Tota 1 S	%	Tota 1 SS	%
X3P 1	0	0 %	2	2 %	26	26%	63	63 %	9	9%
X3P 2	0	0 %	0	0 %	20	20% 1	64	64 %	16	16 %
X3P 3	0	0 %	2	2 %	17	7%	61	61 %	20	20 %

Sumber: Data Penelitian diolah, 2024

Berlandaskan data diatas bisa diambil kesimpulan bahwa, pernyataan item X3.1 mayoritas jawaban responden adalah “setuju” sejumlah 63 responden (63%) yang menyatakan responden setuju bahwa adanya pemakaian kata kunci dalam konten, untuk menjelaskan isi konten elzatta

Item X3.2 mayoritas jawaban responden adalah “setuju” sejumlah 64 responden (64%), yang menyatakan responden setuju bahwa elzatta memberikan konten yang kreatif seihngga bisa menarik konsumen.

Item X3.3 mayoritas jawaban responden adalah “setuju” sejumlah 61 responden (61%), yang menyatakan responden setuju bahwa diliat dari traffic postingan elzatta, konten yang dibagikan elzatta disejumlah jejaring sosial mendapat reaksi yang positif oleh konsumen.

d. Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4. 11
Frekuensi Tabel Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)										
Item	Tota l STS	%	Tota l TS	%	Tota l N	%	Tota l S	%	Tota l SS	%
YP1	0	0 %	2	2 %	20	20 %	69	69 %	9	9%
YP2	0	0 %	1	1 %	30	30 %	53	53 %	16	16 %
YP3	0	0 %	2	2 %	20	20 %	55	55 %	23	23 %
YP4	2	2 %	3	3 %	11	11%	66	66 %	18	18 %

Sumber: Data Penelitian diolah, 2024

Berlandaskan data diatas bisa diambil kesimpulan bahwa, pernyataan item Y.1 mayoritas jawaban responden adalah “setuju” sejumlah 69 responden (69%) yang menyatakan responden setuju bahwa konsumen yakin untuk membeli produk elzatta sesudah mengetahui informasi produk itu.

Item Y.2 mayoritas jawaban responden adalah “setuju” sejumlah 53 responden (53%), yang menyatakan responden setuju bahwa konsumen memutuskan membeli produk elzatta sebab merek itu yang sangat disukai.

Item Y.3 mayoritas jawaban responden adalah “setuju” sejumlah 55 responden (55%), yang menyatakan responden setuju bahwa konsumen membeli produk elzatta sebab selaras dengan keinginan dan kebutuhannya.

Item Y.4 mayoritas jawaban responden adalah “setuju” sejumlah 66 responden (66%), yang menyatakan responden

setuju konsumen membeli produk elzatta sebab mendapat rekomendasi dari orang lain.

e. Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)

Tabel 4. 12
Frekuensi Tabel Variabel Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan Konsumen (Z)										
Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
ZP1	0	0 %	1	1 %	15	15 %	66	66 %	18	18 %
ZP2	0	0 %	1	1 %	24	24 %	61	61 %	14	14 %
ZP3	0	0 %	0	0 %	14	14 %	66	66 %	22	22 %
ZP4	0	0 %	1	1 %	17	17 %	57	57 %	25	25 %
ZP5	0	0 %	1	1 %	10	10 %	68	68 %	21	21 %

Sumber: Data Penelitian diolah, 2024

Berlandaskan data diatas bisa diambil kesimpulan bahwa, pernyataan item Z.1 mayoritas jawaban responden adalah “setuju” sejumlah 66 responden (66%) yang menyatakan responden setuju bahwa konsumen percaya produk elzatta bersungguh-sungguh dalam mengeluarkan produk terbaru.

Item Z.2 mayoritas jawaban responden adalah “setuju” sejumlah 61 responden (61%), yang menyatakan responden setuju bahwa konsumen percaya produk elzatta memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan teradap konsumen.

Item Z.3 mayoritas jawaban responden adalah “setuju” sejumlah 66 responden (66%), yang menyatakan responden setuju bahwa konsumen percaya produk elzatta bisa bertanggung jawab atas produknya dan menjaga reputasinya.

Item Z.4 mayoritas jawaban responden adalah “setuju” sejumlah 57 responden (57%), yang menyatakan responden

setuju bahwa konsumen percaya produk elzatta bisa berkompetensi dengan baik pada produk lain dipasaran.

Item Z.5 mayoritas jawaban responden adalah “setuju” sejumlah 68 responden (68%), yang menyatakan responden setuju bahwa konsumen percaya produk elzatta bisa terus konsisten pada produksi yang dilakukan.

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bermaksud untuk menguji keabsahan dan kevalidan suatu data. Untuk menguji validitas instrumen, penulis memakai analisis SPSS. Melalui bantuan alat olah data statistic SPSS versi 26, didapatkan hasil uji validitas, yakni:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	r tabel	Keterangan
<i>Islamic Advertising</i> (X1)	IA.1	0,575	0,203	Valid
	IA.2	0,697	0,203	Valid
	IA.3	0,689	0,203	Valid
	IA.4	0,755	0,203	Valid
	IA.5	0,593	0,203	Valid
	IA.6	0,698	0,203	Valid
<i>Brand Love</i> (X2)	BL.1	0,699	0,203	Valid
	BL.2	0,749	0,203	Valid
	BL.3	0,684	0,203	Valid
	BL.4	0,758	0,203	Valid
	BL.5	0,785	0,203	Valid
Pemasaran Media Sosial	PMS.1	0,807	0,203	Valid
	PMS.2	0,786	0,203	Valid

(X3)	PMS.3	0,769	0,203	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP.1	0,691	0,203	Valid
	KP.2	0,771	0,203	Valid
	KP.3	0,761	0,203	Valid
	KP.4	0,769	0,203	Valid
Kepercayaan Konsumen (Z)	KK.1	0,689	0,203	Valid
	KK.2	0,732	0,203	Valid
	KK.3	0,686	0,203	Valid
	KK.4	0,698	0,203	Valid
	KK.5	0,710	0,203	Valid

Sumber: Data Penelitian diolah, 2024

Berlandaskan tabel diatas bisa diketahui bahwa r hitung pada tiap-tiap item pernyataan nilainya lebih besar dari r tabel = 0,203 jadi selaras dengan ketentuan keputusan uji validitas jika r hitung lebih besar dari r tabel, seluruh item pernyataan bisa dikatakan valid. Maka, sesuai data diatas bisa diambil kesimpulan bahwa item pernyataan pada tiap-tiap variabel dinyatakan valid.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk menguji apakah hasil dari kuesioner bisa dipercaya atau tidak. Dan koefisien alpha dikatakan *reliable* jika hasil nilai uji reliabilitas memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,60. Untuk uji reliabilitas dengan alat olah data SPSS versi 26, diketahui hasil perhitungannya, yakni:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Islamic Advertising</i>	0,751	Reliabel

2	Brand Love	0,787	Reliabel
3	Pemasaran Media Sosial	0,690	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,737	Reliabel
5	Kepercayaan Konsumen	0,743	Reliabel

Sumber: Data Penelitian, diolah 2024

Dari tabel diatas, bisa diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada tiap-tiap variabel Islamic Advertising, Brand Love, Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen nilainya lebih besar dari 0,60. Maka, bisa diambil kesimpulan bahwa data dari tiap-tiap variabel diatas dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah didalam model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Data tedistribusi secara normal atau tidak bisa diperhatikan melalui uji komogorov Smirnov dan hasil histogram P-Plot dan diketahui hasilnya, yakni:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Normalitas dan Uji Kolmogorov Smirnov

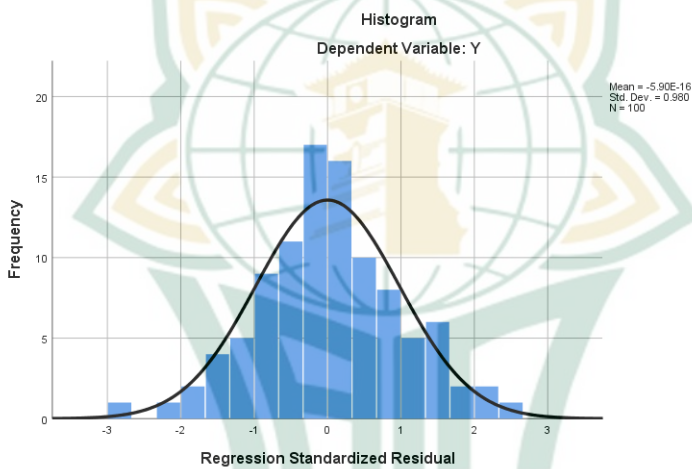
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		10
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.510021
Most Extreme Differences	Absolute	.00
	Positive	.00
	Negative	-.00
Test Statistic		.00
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

- | |
|--|
| a. Test distribution is Normal. |
| b. Calculated from data. |
| c. Lilliefors Significance Correction. |
| d. This is a lower bound of the true significance. |

Sumber: Output SPSS 2024

Berlandaskan uji diatas memperlihatkan nilai asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 lebih besar dari 0,05. Data dikatakan normal jika nilai signifikasi $> 0,05$. Hasil uji Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil sejumlah 0,200 yang maknanya terdistribusi secara normal.

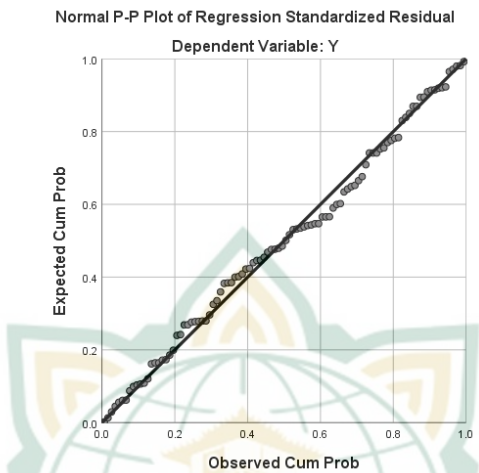
Gambar 4 1
Uji Normalitas dengan melihat Grafik Histogram



Sumber: Output SPSS 2024

Grafik diatas memperlihatkan hasil uji normalitas yang diperhatikan melalui grafik histogram. Grafik memperlihatkan bentuk kurva yang melengkung keatas yang menandakan pola terdistribusi secara normal.

Gambar 4 2
Uji Normalitas dengan melihat Grafik Normal P-P Plot



Sumber: Data Penelitian, diolah 2024

Hasil uji normalitas melalui P- P Plot diketahui bahwa grafik diatas memperlihatkan penyebaran data tersebar mengikuti pola garis diagonal dan tidak tersebar. Grafik itu memperlihatkan bahwa data terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji model regresi apakah memiliki hubungan linier yang sempurna antara variabel bebasnya. Uji multikolinearitas bisa diketahui melalui dua cara yaitu mlihat dari nilai tolerance dan nilai VIF. Tolerance > 10 pada uji multikolinearitas maknanya tidak terjadi multikolinearitas, dan diperhatikan dari nilai VIF, jika nilai VIF < 10,00 maknanya tidak terjadi multikolinearitas pada data yang diuji, tetapi jika nilai VIF > 10,00 maknanya data yang diuji terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	3.669	1.640		2.237	.028		
	X1	-.013	.074	-.017	-.182	.856	.601	1.664
	X2	.334	.079	.407	4.238	.000	.599	1.670
	X3	.572	.165	.411	3.464	.001	.394	2.539
	Z	-.047	.104	-.050	-.454	.651	.464	2.155
a. Dependent Variable: Y								

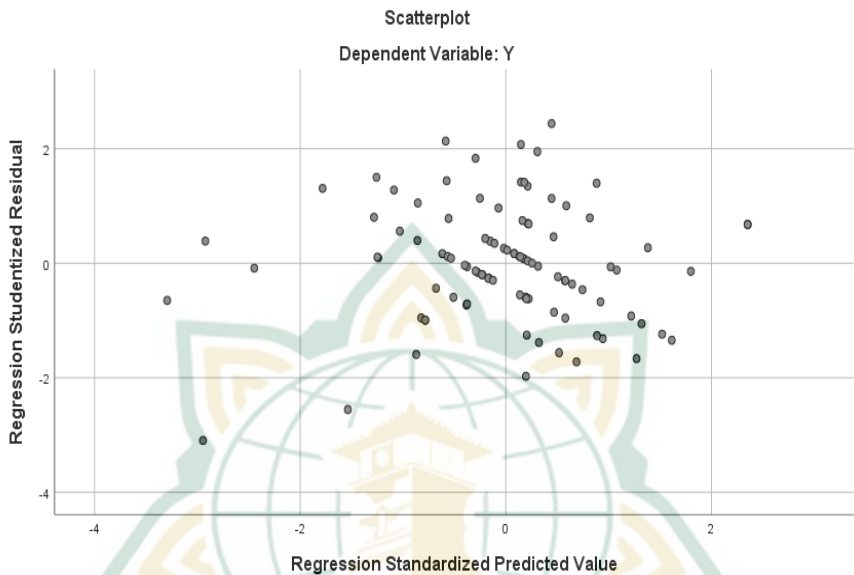
Sumber: Output SPSS 2024

Dari tabel diatas bisa diketahui bahwa nilai variabel *Islamic Advertising* $1,664 < 10$ serta nilai tolerance $0,601 > 0,10$. Nilai VIF variabel *brand love* $1,670 < 10$ dan nilai tolerance $0,599 > 0,10$. Nilai VIF variabel pemasaran media sosial $2,539 < 10$ dan nilai tolerance $0,394 > 0,10$. Nilai VIF variabel kepercayaan konsumen $2,155 < 10$ serta nilai tolerance $0,464 > 0,10$. Data diatas memperlihatkan tiap-tiap variabel memperoleh nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka bisa ditarik kesimpulan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel dalam studi ini.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji adakah ketidakpastian variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain pada model regresi. Heteroskedastisitas bisa dideteksi dengan metode scatter plot dengan memlotkan nilai ZPRED dengan SRESID. Hasil uji heteroskedastisitas dalam studi ini didapat, yakni:

Gambar 4 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS 2024

Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar scatterplot diatas memperlihatkan bahwa titik – titik residual menyebar secara acak serta tersebar baik diatas ataupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maknanya tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji analisis regresi linier berganda pada studi ini, yakni:

Tabel 4. 17
Hasil Uji regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.674	1.371		4.138
					.000

	X1	.257	.061	.353	4.247	.000
	X2	.403	.072	.493	5.634	.000
	X3	.701	.126	.503	5.578	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Output SPSS, 2024

Berlandaskan hasil uji diatas, memperlihatkan Keputusan pembelian gen Z dipengaruhi dengan *Islamic Advertising*, *brand love* dan pemasaran media sosial, dan memperoleh persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$KP = \alpha + \beta_{1IA} + \beta_{2BL} + \beta_{3PMS} + e$$

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X1 = *Islamic Advertising*

X2 = *Brand Love*

X3 = Pemasaran Media Sosial

e = error term

$$Y = 5,674 + 0,257X_1 + 0,403X_2 + 0,701X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dan dependen secara parsial, dari persamaan itu bisa diambil kesimpulan bahwa

- 1) Nilai constanta sejumlah 5,674 memiliki arti saat variabel *islamic advertising*, *brand love* dan pemasaran media sosial, bernilai konstanta 0 maka nilai awal keputusan pembelian adalah 5,674.
- 2) Nilai koefisien *islamic advertising* sejumlah 0,257 maknanya tiap-tiap terjadi kenaikan pada variabel X1 sejumlah 1% maka akan terjadi kenaikan pada variabel Y sejumlah 0,257.
- 3) Koefisien regresi variabel *brand love* sejumlah 0,403 maknanya jika terjadi kenaikan pada variabel X2 sejumlah 1% maka akan terjadi kenaikan pada variabel Y sejumlah 0,403.
- 4) Koefisien regresi variabel pemasaran media sosial sejumlah 0,701 maknanya jika terjadi kenaikan pada variabel X3 sejumlah 1% maka akan terjadi kenaikan pada variabel Y sejumlah 0,701.

b. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Variabel moderasi dipakai memperlema atau memperkuat korelasi antara variabel independent pada variabel dependen

disebut uji MRA. Berikut hasil uji MRA pada studi ini, yakni:

Tabel 4. 18
Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coeffici ents	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.783	6.046		.460	.646
	X1	.318	.409	.575	.778	.438
	X2	-.890	.562	-1.517	-1.584	.117
	X3	1.887	.992	2.071	1.901	.060
	Z	.308	.314	.458	.979	.330
	X1.Z	-.017	.019	-1.073	-.875	.384
	X2.Z	.059	.027	3.242	2.171	.032
	X3.Z	-.088	.049	-3.230	-1.806	.074
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Output SPSS 2024

Dari tabel diatas, bisa dijelaskan dalam model persamaan *moderated regression analysis* (MRA),, yakni:

$$Y = a + b_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + b_5X_1Z + b_6X_2Z + b_7X_3Z + e$$
$$Y = 2,783 + 0,318X_1 - 0,890X_2 + 1,887X_3 + 0,308Z - 0,017X_1Z + 0,059X_2Z - 0,088X_3Z + e$$

- 1) Nilai constanta sejumlah 2,783 memiliki arti saat variabel *islamic advertising*, *brand love* dan pemasaran media sosial, bernilai konstanta 0 maka nilai awal keputusan pembelian adalah 2,783.
- 2) Nilai koefisien *islamic advertising* sejumlah 0,318 maknanya tiap-tiap terjadi kenaikan pada variabel X1 sejumlah 1% maka akan terjadi kenaikan pada variabel Y sejumlah 0,318.
- 3) Koefisien regresi variabel *brand love* sejumlah -0,890 maknanya tiap-tiap terjadi penurunan pada variabel X2 sejumlah 1% karena faktor dari variabel moderasi maka terjadi penurunan pada variabel Y sejumlah 0,890.
- 4) Koefisien regresi variabel pemasaran media sosial sejumlah 1,887 maknanya jika terjadi kenaikan pada variabel X3 sejumlah 1% maka akan terjadi kenaikan pada variabel Y sejumlah 1,887.

- 5) Nilai koefisien regresi sejumlah 0,308 maknanya tiap-tiap terjadi kenaikan kepercayaan konsumen (Z) sejumlah satu-satuan, akan mengakibatkan kenaikan pemakaian (Y) sejumlah 0,308.
- 6) Nilai koefisien regresi sejumlah -0,017 maknanya tiap-tiap terjadi tiap-tiap terjadi kenaikan interaksi antara *islamic advertising* (X1) dengan kepercayaan konsumen (Z) sejumlah satu-satuan, karena faktor dari variabel moderasi maka terjadi penurunan (Y) sejumlah 0,017.
- 7) Nilai koefisien regresi sejumlah 0,059 maknanya tiap-tiap terjadi tiap-tiap terjadi kenaikan interaksi antara *brand love* (X2) dengan kepercayaan konsumen (Z) sejumlah satu-satuan, akan mengakibatkan kenaikan pemakaian (Y) sejumlah 0,059.
- 8) Nilai koefisien regresi sejumlah -0,088 maknanya tiap-tiap terjadi tiap-tiap terjadi kenaikan interaksi antara pemasaran media sosial (X3) dengan kepercayaan konsumen (Z) sejumlah satu-satuan, karena faktor dari variabel moderasi maka terjadi penurunan (Y) sejumlah 0,088.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah pengujian yang sangat bermanfaat sebab bisa menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Ada juga hasil uji koefisien determinasi, yakni:

Tabel 4. 19
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Regresi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.542	1.409
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Sumber: Output SPSS 2024

Dari tabel uji koefisien determinasi diatas, diambil kesimpulan, yakni:

- 1) Variabel independen dan dependen memperlihatkan adanya suatu korelasi yang diperlihatkan dengan koefisien korelasi (R) sejumlah 0,746. Perhatikan bahwa nilai R hampir sama dengan 1.
- 2) Variabel terikat bisa mendapat pengaruh dari variabel bebas dengan nilai sejumlah 55,6% menurut koefisien determinasi (R²), yakni sejumlah 0,556. Pengaruh variabel yang tidak

dimasukkan dalam studi ini menyumbang sisanya sejumlah 44,4%.

Tabel 4. 20
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model MRA

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.441	1.181
a. Predictors: (Constant), X3.Z, X2, X1, Z, X3, X1.Z, X2.Z				

Sumber: Output SPSS 2024

Dari tabel uji koefisien determinasi diatas, diambil kesimpulan, yakni:

- 1) Koefisien korelasi (R) bernilai 0,693 yang bermakna variabel independent dan variabel dependen memperlihatkan adanya suatu korelasi, diperhatikan dari nilai R hampir dekat dengan angka 1. Nilai tersebut lebih rendah dibandingkan dari model regresi karena faktor dari variabel moderasi kepercayaan konsumen.
- 2) Koefisien determinasi (R^2) bernilai 0,480 yang bermakna variabel dependen bisa mendapat pengaruh dari variabel independent dengan nilai 48% dan sisanya bernilai 52% dari pengaruh variabel lain selain yang ada pada studi ini. Nilai tersebut lebih rendah dibandingkan dari model regresi karena faktor dari variabel moderasi kepercayaan konsumen.

d. Uji F

Uji F bemaksud untuk mengetahui apakah secara berbarengan variabel independent berpengaruh pada variabel dependen. Uji F memiliki ketentuan jika nilai signifikansi di bawah 0,05 maknanya secara berbarengan dan signifikan variabel dependen mendapat pengaruh dari variabel independen. Ada juga hasil uji F, yakni:

Tabel 4. 21
Hasil Uji F Model Regresi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.694	3	79.565	40.071	.000 ^b
	Residual	190.616	96	1.986		

	Total	429.310	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Output SPSS 2024

Berlandaskan data hasil uji F diatas, bisa diambil kesimpulan bahwa sig bernilai 0,000 yang maknanya hipotesis diterima. Di lain sisi $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $40,071 > 2,70$, hasil uji F memperlihatkan bahwa secara simultan dan positif keputusan pembelian mendapat pengaruh dari variabel *islamic adverstising*, *brand love*, dan pemasaran media sosial.

Tabel 4. 22
Hasil Uji F Model MRA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.581	7	16.940	12.147	.000 ^b
	Residual	128.306	92	1.395		
	Total	246.887	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3.Z, X2, X1, Z, X3, X1.Z, X2.Z						

Sumber: Output SPSS 2024

Berlandaskan data hasil uji F diatas, bisa diambil kesimpulan bahwa sig bernilai 0,000 yang maknanya hipotesis diterima. Di lain sisi $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $12,147 > 2,70$, hasil uji F memperlihatkan bahwa pada model kedua ada pengaruh signifikan dan hipotesis diterima.

e. **Uji t (Parsial)**

Uji t dijalankan dengan maksud agar bisa diketahui signifikansi pengaruh variabel dependen dan menganggap variabel yang lain konstan. Nilai signifikansi sejumlah 0,05 dengan ketentuan jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan t_{hitung} melebihi t_{tabel} maka dikatakan berpengaruh. Ada juga hasil uji t, yakni:

Tabel 4. 23
Hasil Uji t Model Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.674	1.371		4.138	.000

	X1	.257	.061	.353	4.247	.000
	X2	.403	.072	.493	5.634	.000
	X3	.701	.126	.503	5.578	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 2024

Berlandaskan tabel diatas, maka bisa diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Variabel *Islamic Advertising* memiliki nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$, maka dimaknai bahwa secara positif dan signifikan keputusan pembelian mendapat pengaruh dari variabel X1, maka hipotesis 1 diterima.
- 2) Variabel *brand love* memiliki nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$, maka dimaknai bahwa secara positif dan signifikan keputusan pembelian mendapat pengaruh dari variabel X2, maka hipotesis 2 diterima.
- 3) Variabel pemasaran media sosial memiliki nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$, maka dimaknai bahwa secara positif dan signifikan keputusan pembelian mendapat pengaruh dari variabel X3, maka hipotesis 3 diterima.

Tabel 4. 24
Hasil Uji t Model MRA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.783	6.046		.460	.646
	X1.Z	-.017	.019	-1.073	-.875	.384
	X2.Z	.059	.027	3.242	2.171	.032
	X3.Z	-.088	.049	-3.230	-1.806	.074

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 2024

Berlandaskan tabel diatas, maka bisa diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Pengaruh kepercayaan konsumen pada hubungan antara *islamic advertising* terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai signifikan sejumlah $0,384 > 0,05$, maka dimaknai bahwa kepercayaan konsumen bukan pemoderasi dalam hubungan antara *islamic advertising* pada Keputusan pembelian, maka hipotesis 4 ditolak.

- 2) Pengaruh kepercayaan konsumen pada hubungan antara *brand love* pada keputusan pembelian memiliki nilai signifikan sejumlah $0,032 < 0,05$, maka dimaknai bahwa kepercayaan konsumen adalah pemoderasi dalam hubungan antara *brand love* pada keputusan pembelian, maka hipotesis 5 diterima.
- 3) Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap hubungan antara pemasaran media sosial pada Keputusan pembelian memiliki nilai signifikan sejumlah $0,074 > 0,05$, maka dimaknai bahwa kepercayaan konsumen bukan pemoderasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial pada keputusan pembelian, maka hipotesis 6 ditolak.

C. Pembahasan

1) Pengaruh *Islamic Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan hasil penelitian yang sudah dijalankan memperlihatkan bahwa secara positif dan signifikan Keputusan pembelian mendapat pengaruh dari *Islamic Advertising*. Hal ini bisa dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki nilai sig. 0,000 di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa hipotesis pertama (H1) sudah diterima, yang memiliki dugaan keputusan pembelian mendapat pengaruh dari *Islamic Advertising*.

Islamic Advertising adalah taktik menghadirkan suatu produk selaras dengan akhlak dan ajaran Islam sekaligus menyampaikan informasi dan pesan secara tidak langsung pada konsumen.² Dalam pemasaran, pemasar harus memperhatikan gambaran produk atau jasa yang dijualnya agar iklan bisa sampai ke benak konsumen. Dengan adanya iklan ini akan memberikan dampak yang besar pada penjualan produk atau jasa itu, tanpa iklan tidak akan ada pertumbuhan penjualan yang signifikan yang menjadikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.³

Kajian Syariah yang menjelaskan perihal *Islamic Advertising* sudah tercantum dalam Alqur'an Surat Ali Imran ayat 77 yang menjelaskan perihal pelanggaran promosi yang tidak selaras

² Amilin and Sujianto, "Pengaruh Islamic Branding, *Islamic Advertising* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung," 161.

³ Mohammad Pambudi ary Wicaksono and Ni Ketut Seminari, "Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka," 5102.

dengan syariat islam. *Islamic Advertising* sangatlah penting untuk guna memberikan informasi yang benar dan sesuai aturan islam.

Berlandaskan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang berupa sikap dan kontrol perilaku ini menghubungkan variabel *Islamic Advertising* terhadap keputusan pembelian. *Islamic Advertising* sangat penting dilakukan untuk memberikan informasi yang benar, nyata serta selaras dengan kaidah dan syariat islam.

Hal 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. secara positif dan tidak signifikan variabel keputusan pembelian pada konveksi helmi busana muslim mendapat pengaruh dari variabel *Islamic branding*. 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.⁴

2) **Pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian**

Berlandaskan hasil penelitian yang sudah dijalankan memperlihatkan bahwa secara positif dan signifikan Keputusan pembelian mendapat pengaruh dari *brand love*. Hal ini bisa dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki nilai sig. 0,000 di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa hipotesis kedua (H2) sudah diterima, yang memiliki dugaan bahwa keputusan pembelian mendapat pengaruh dari *brand love*.

Brand love adalah kemampuan dan keinginan pelanggan untuk berpikir, merasakan, dan bertindak dengan cara yang konsisten dengan merek yang dipilihnya. Kecintaan pada merek bisa berdampak signifikan pada dominasi pasar.⁵ *Brand love* terjadi saat konsumen merasakan kepuasan yang tinggi sesudah

⁴ Amilin and Sujianto, "Pengaruh Islamic Branding, *Islamic Advertising* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung," 156–70.

⁵ Tiara and Sulistyowati, "Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya," 1584.

mengonsumsi 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.⁶

Berlandaskan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang berupa sikap dan kontrol perilaku ini menghubungkan variabel *brand love* terhadap keputusan pembelian. *Brand love* merupakan ungkapan kecintaan konsumen pada sebuah produk, maka dengan adanya rasa cinta pada sebuah produk itu sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal 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.⁷

3) Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan hasil penelitian yang sudah dijalankan memperlihatkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini bisa dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki nilai sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa hipotesis ketiga (H3) sudah diterima, yang memiliki dugaan pemasaran media sosial mempunyai pengaruh pada 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 biaya promosi.⁸ Dengan adanya pemasaran

⁶ 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.

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

⁸ Hanjaya, Budihardjo, and Hellyani, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM,” 95.

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.

Berlandaskan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang berupa sikap dan kontrol perilaku ini menghubungkan variabel pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Pemasaran media sosial merupakan hal yang penting dilakukan sebab dengan adanya media sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan keputusan pembelian.

Hal 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 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*.⁹

4) Pengaruh Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Moderasi dalam *Islamic Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan hasil penelitian yang sudah dijalankan memperlihatkan bahwa variabel kepercayaan konsumen bukan variabel pemoderasi dalam pengaruh *islamic advertising* pada keputusan pembelian. Hasil uji t yang menunjukkan nilai sig 0,384 yang melebihi 0,05 ($0,384 > 0,05$) memberikan bukti mengenai hal itu. Temuan penelitian ini membantah hipotesis keempat (H4) yang memaparkan bahwa kepercayaan konsumen tidak bisa memoderasi pengaruh *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian.

Islamic advertising adalah taktik menghadirkan suatu produk selaras dengan akhlak dan ajaran Islam sekaligus menyampaikan

⁹ Alverina and Syarif, “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta,” 113–20.

informasi dan pesan secara tidak langsung pada konsumen.¹⁰ Di lain sisi 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.

Pada variabel kepercayaan konsumen, rata-rata skor yang didapat dari hasil kuesioner yang menduduki peringkat tertinggi dengan nilai 4,09 yang memperlihatkan kuatnya pengaruh indikator konsistensi, yang mana konsumen percaya bahwa produk elzatta bisa terus konsisten pada produksi yang dilakukan, akan tetapi pada studi ini memperlihatkan hasil bahwa kepercayaan konsumen tidak bisa memoderasi pengaruh *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna bahwa kepercayaan konsumen bukan variabel yang bisa memperkuat dan memperlemah pengaruh *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian.

5) Pengaruh Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Moderasi dalam Brand Love terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan hasil penelitian yang sudah dijalankan memperlihatkan bahwa variabel kepercayaan konsumen merupakan variabel pemoderasi dalam pengaruh *brand love* pada keputusan pembelian. Hal ini bisa dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki nilai sig. 0,032 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,032 < 0,05$). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa hipotesis kelima (H5) sudah diterima, yang memiliki dugaan bahwa kepercayaan konsumen bisa memoderasi pengaruh *brand love* pada keputusan pembelian.

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.

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

Hal 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 terhadap keputusan pembelian.¹¹ 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 secara positif dan signifikan keputusan pembelian mendapat pengaruh dari kepercayaan konsumen dan kualitas layanan.¹²

6) Pengaruh Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Moderasi dalam Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa dampak pemasaran media sosial pada keputusan pembelian tidak dimoderasi oleh variabel kepercayaan konsumen. Hal itu dibuktikan dari hasil uji t yang memiliki nilai sig. 0,074 melebihi 0,05. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa hipotesis ketiga (H6) sudah ditolak, yang memiliki dugaan bahwa kepercayaan konsumen tidak bisa memoderasi 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 biaya promosi. Sejumlah situs media sosial yang populer saat ini antara lain Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Wikipedia.¹³ Di lain sisi kepercayaan konsumen mengacu pada kesediaan untuk mengandalkan orang lain yaitu penjual atau

¹¹ Tiara and Sulistyowati, “Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya,” 1583–90.

¹² Mambu, Tampi, and Mukuan, “Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano,” 79–84.

¹³ Hanjaya, Budihardjo, and Hellyani, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM,” 95.

merek dibentuk dengan memahami dan merangkum segala aspek mulai dari atribut, objek, dan kepentingan merek barang atau jasa khusus.

Pada variabel kepercayaan konsumen, persepsi konsumen pada produk Elzatta bisa tetap konsisten dalam produksi yang dilakukan tercermin dari nilai perolehan rata-rata peringkat tertinggi sejumlah 4,09 pada hasil kuesioner yang memperlihatkan kuatnya pengaruh indikator konsistensi. Meski demikian, penelitian mengungkapkan temuan mengindikasikan bahwa dampak pemasaran media sosial pada keputusan konsumen tidak bisa dikurangi dengan kepercayaan konsumen. Akibatnya, dampak pemasaran media sosial pada keputusan konsumen tidak bisa ditingkatkan atau dikurangi berlandaskan tingkat kepercayaan konsumen.

