

**PENGARUH *INFLUENCER*, *ISLAMIC BRANDING*, DAN  
*TREND FASHION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK *FASHION* MUSLIM (STUDI KONSUMEN  
PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA PEKALONGAN)**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**ARIFATUL AINI**  
**NIM. 4121170**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2025**

**PENGARUH *INFLUENCER*, *ISLAMIC BRANDING*, DAN  
*TREND FASHION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK *FASHION* MUSLIM (STUDI KONSUMEN  
PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA PEKALONGAN)**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**ARIFATUL AINI**  
**NIM. 4121170**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arifatul Aini

NIM : 4121170

Judul Skripsi : *Pengaruh Influencer, Islamic Branding, dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Konsumen Pengguna TikTok Shop di Kota Pekalongan)*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat sebenar-benarnya.

Pekalongan, 16 Juni 2025

Yang menyatakan,



Arifatul Aini

## NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Arifatul Aini

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam

c.q Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Arifatul Aini

NIM : 4121170

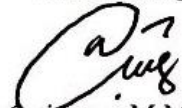
Judul Skripsi : **Pengaruh *Influencer*, *Islamic Branding*, dan *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Muslim (Studi Konsumen Pengguna TikTok Shop di Kota Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Pekalongan, 13 Juni 2025

Pembimbing,



Singgih Setiawan, M.M.  
NIP. 199309182020121014



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan Kab Pekalongan Kode Pos 51161

Website : [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id) Email : [febi.uingusdur@uac.id](mailto:febi.uingusdur@uac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H.

Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudari:

Nama : **Arifatul Aini**  
NIM : **4121170**  
Judul Skripsi : **Pengaruh *Influencer*, *Islamic Branding*, dan *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Muslim* (Studi Konsumen Pengguna TikTok Shop di Kota Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Singgih Setiawan, M.M.**

Telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 09 Juli 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

**Ali Amin Isfandjar, M. Ag.**  
NIP. 197408122005011002

Penguji II

**Nusri Awali, M.M.**  
NIP. 198909292019031016

Pekalongan, 15 Juli 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. H. AM. Muh. Khalidz Ma'shum, M. Ag.**  
NIP. 197806162003121003

## MOTTO

*“Berdoalah kepada-Ku, niscaya akan Aku perkenankan bagimu”*

(QS. Ghafir 24:60)

*“Barang siapa bertaqwa kepada Allah niscaya Dia akan membukakan jalan keluar baginya, dan Dia memberinya rezeki dari arah yang tidak disangka-sangka”*

(QS. At-Talaq 28: 2-3)

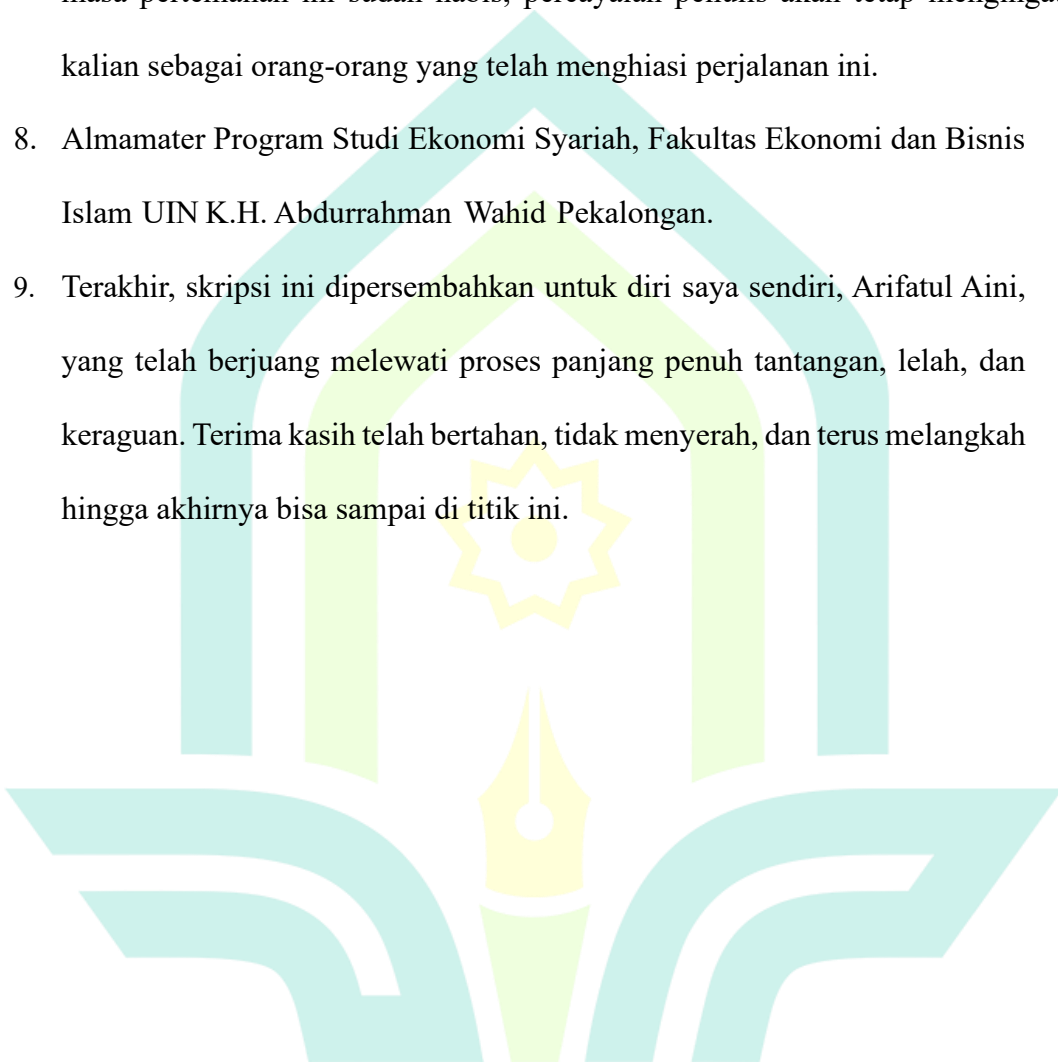


## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat dan petunjuk-Nya yang telah mengiringi hingga terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Bandiyah, pintu surgaku. Sosok yang dengan penuh kesabaran, kasih sayang, dan doa yang tak pernah putus selalu menjadi kekuatan terbesar dalam setiap langkah hidup penulis. Segala lelah, air mata, dan pengorbanan yang ibu lakukan tidak akan pernah bisa penulis balas sepenuhnya. Semoga hasil sederhana ini dapat menjadi bukti kecil dari perjuangan panjang yang telah ibu lalui demi masa depan penulis. Terima kasih untuk segalanya, Bu.
3. Bapak Kusnadi, cinta pertamaku. Sosok yang menjadi panutan dalam hidup penulis dengan keteguhan, kerja keras, dan tanggung jawab yang tak pernah surut demi keluarga. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan.
4. Kepada kakak, Enik dan Amil, yang selalu menjadi tempat berbagi, memberi semangat di saat sulit, dan tak henti menunjukkan kasih sayang serta dukungannya dalam setiap langkah perjalanan ini. Terima kasih telah menjadi sosok kakak sekaligus sahabat yang luar biasa.
5. Dosen pembimbing Bapak Singgih Setiawan, M.M. yang telah memberikan bimbingan, motivasi, saran, dan waktunya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

6. Dosen Wali Ibu Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si. telah memberikan bimbingan, motivasi, saran, dan waktunya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada sahabat-sahabat penulis, Natasya, Syari, Dwi, dan Theresa terima kasih telah membuktikan bahwa teman kuliah tidak seburuk itu, bahkan jika nanti masa pertemanan ini sudah habis, percayalah penulis akan tetap mengingat kalian sebagai orang-orang yang telah menghiasi perjalanan ini.
8. Almamater Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
9. Terakhir, skripsi ini dipersembahkan untuk diri saya sendiri, Arifatul Aini, yang telah berjuang melewati proses panjang penuh tantangan, lelah, dan keraguan. Terima kasih telah bertahan, tidak menyerah, dan terus melangkah hingga akhirnya bisa sampai di titik ini.



## ABSTRAK

### **ARIFATUL AINI. Pengaruh *Influencer*, *Islamic Branding*, dan *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Muslim (Studi Konsumen Pengguna TikTok Shop di Kota Pekalongan)**

Penggunaan TikTok Shop di Indonesia menempati peringkat kedua di dunia dengan Nilai Barang Bruto (GMV) sebesar US\$6,198 juta, menjadikannya pasar TikTok Shop terbesar di Asia Tenggara. Indonesia memiliki jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia sebanyak 240.62 juta jiwa, karena itu Indonesia merupakan pasar yang cukup besar dan terus berkembang untuk produk *fashion* muslim. *Influencer* memiliki peran yang cukup besar dalam pemilihan produk *fashion* yang dibeli di TikTok Shop, produk *fashion* muslim dengan *Islamic branding* yang kuat dapat membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Serta konsumen cenderung mengikuti *trend* terbaru untuk tetap terlihat *stylish* namun tetap sesuai dengan prinsip-prinsip Islami.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,852 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,948 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Trend fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,263 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . dan secara simultan *influencer*, *Islamic branding*, dan *trend fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim pengguna TikTok Shop di Kota Pekalongan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $85,072 > 2,47$ ) dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ .

**Kata kunci:** *Influencer*, *Islamic Branding*, *Trend Fashion*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop

## ABSTACT

### **ARIFATUL AINI. The Influence of Influencers, Islamic Branding, and Fashion Trends on the Purchase Decisions of Muslim Fashion Products (A Study of TikTok Shop Users in Pekalongan City)**

The use of TikTok Shop in Indonesia ranks second globally with a Gross Merchandise Value (GMV) of US\$6.198 million, making it the largest TikTok Shop market in Southeast Asia. Indonesia has the largest Muslim population in the world at 240.62 million people, making it a significant and rapidly growing market for Muslim fashion products. Influencers play a significant role in the selection of fashion products purchased on TikTok Shop. Muslim fashion products with strong Islamic branding can build consumer loyalty and trust, leading to purchasing decisions. Additionally, consumers tend to follow the latest trends to stay stylish while remaining consistent with Islamic principles.

This research is a field study using a quantitative approach with descriptive analysis methods. Data was collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling techniques. Data analysis was performed using multiple regression methods.

The results show that influencers have a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value  $>$  t-table ( $4.852 > 1.984$ ) with a significance value of  $0.001 < 0.05$ . Islamic branding has a positive and significant influence on purchasing decisions with t count  $>$  t table ( $9.948 > 1.984$ ) with a significance value of  $0.001 < 0.05$ . Fashion trends have a positive and significant influence on purchasing decisions, with t-calculated  $>$  t-table ( $3.263 > 1.984$ ) and a significance level of  $0.002 < 0.05$ . Simultaneously, influencers, Islamic branding, and fashion trends have a positive and significant influence on the purchasing decisions of Muslim fashion products by TikTok Shop users in Pekalongan City, with a calculated F value  $>$  table F value ( $85.072 > 2.47$ ) and a significance level of  $0.001 < 0.05$ .

**Keywords:** Influencer, Islamic Branding, Fashion Trends, Purchase Decisions, TikTok Shop

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan ridho, hidayah, dan inayah-Nya sehingga Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Influencer, Islamic Branding, dan Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Muslim* (Studi Konsumen Pengguna TikTok Shop di Kota Pekalongan)”** dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak Singgih Setiawan, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, berbagi ilmu, serta memberikan solusi atas berbagai kendala yang saya hadapi selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua, kakak serta seluruh keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan dukungan, doa, serta motivasi tanpa henti.

7. Seluruh responden penelitian, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
8. Sahabat dan teman-teman, yang selalu memberikan semangat, doa, serta bantuan dalam menyelesaikan perjalanan akademik ini.
9. Semua pihak yang turut membantu, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, tetapi tetap saya hargai setiap dukungan dan kontribusinya.

Akhir kata, saya berharap semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi dunia akademik maupun perkembangan ilmu pengetahuan.

Pekalongan, 16 Juni 2025

Penulis,



**ARIFATUL AINI**

4121170

## DAFTAR ISI

|                                        |                                     |
|----------------------------------------|-------------------------------------|
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| NOTA PEMBIMBING.....                   | ii                                  |
| PENGESAHAN .....                       | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| MOTTO.....                             | v                                   |
| PERSEMBAHAN.....                       | vi                                  |
| ABSTRAK .....                          | viii                                |
| ABSTACT .....                          | ix                                  |
| KATA PENGANTAR.....                    | x                                   |
| DAFTAR ISI .....                       | xii                                 |
| TRANSLITERASI.....                     | xiv                                 |
| DAFTAR TABEL.....                      | xx                                  |
| DAFTAR GAMBAR .....                    | xxi                                 |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                  | xxii                                |
| BAB I <u>PENDAHULUAN</u> .....         | 23                                  |
| A. Latar Belakang Masalah .....        | 23                                  |
| B. Rumusan Masalah.....                | 34                                  |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian ..... | 34                                  |
| D. Sistematika Pembahasan.....         | 36                                  |
| BAB II <u>LANDASAN TEORI</u> .....     | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| A. Landasan Teori.....                 | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| B. Telaah Pustaka .....                | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| C. Kerangka Berpikir.....              | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| D. Hipotesis .....                     | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| BAB III <u>METODE PENELITIAN</u> ..... | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| A. Jenis Penelitian .....              | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| B. Pendekatan Penelitian .....         | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| C. Setting Penelitian .....            | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| D. Populasi dan Sampel Penelitian..... | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| E. Variabel Penelitian .....           | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| F. Sumber Data .....                   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |

|                                                            |                                     |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| G. Teknik Pengumpulan Data .....                           | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| H. Metode Analisis Data .....                              | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....                  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| A. Deskripsi Data Penelitian.....                          | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| B. Deskripsi Responden .....                               | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| C. Teknik Analisis Data .....                              | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| D. Pembahasan .....                                        | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| BAB V PENUTUP.....                                         | 38                                  |
| A. Kesimpulan .....                                        | 38                                  |
| B. Keterbatasan Penelitian.....                            | 39                                  |
| C. Saran .....                                             | 40                                  |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                       | 42                                  |
| LAMPIRAN.....                                              | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Lampiran 1. Kuisioner Penelitian .....                     | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Lampiran 2. Tabulasi Data .....                            | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Lampiran 3. Identitas Responden.....                       | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Lampiran 4. Uji Validitas dan Reabilitas .....             | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik.....                         | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Lampiran 6. Uji Regresi Lineaer Berganda .....             | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Lampiran 7. Uji Hipotesis .....                            | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Lampiran 8. R Tabel.....                                   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Lampiran 9. t Tabel .....                                  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Lampiran 10. F Tabel .....                                 | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Lampiran 11. Surat Pernyataan Keaslian Data Penelitian.... | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Lampiran 12. Dokumentasi.....                              | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Lampiran 13. Daftar Riwayat Hidup.....                     | 47                                  |

## TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf an dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf- huruf Latin beserta perangkatnya.

### A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin        | Keterangan                 |
|------------|------|--------------------|----------------------------|
| ا          | Alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan         |
| ب          | Ba   | B                  | Be                         |
| ت          | Ta   | T                  | Te                         |
| ث          | Sa   | ṡ                  | es (dengan titik di atas)  |
| ج          | Jim  | J                  | Je                         |
| ح          | Ha   | ḥ                  | ha (dengan titik di bawah) |
| خ          | Kha  | Kh                 | ka dan ha                  |
| د          | Dal  | D                  | De                         |
| ذ          | Zal  | Ẓ                  | zet (dengan titik di atas) |

|   |        |    |                             |
|---|--------|----|-----------------------------|
| ر | Ra     | R  | Er                          |
| ز | Zai    | Z  | Zet                         |
| س | Sin    | S  | Es                          |
| ش | Syin   | Sy | es dan ye                   |
| ص | Sad    | Ṣ  | es (dengan titik di bawah)  |
| ض | Dad    | ḍ  | de (dengan titik di bawah)  |
| ط | Ta     | ṭ  | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ | Za     | ẓ  | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | Ain    | ʿ  | koma terbalik (di atas)     |
| غ | Gain   | G  | Ge                          |
| ف | Fa     | F  | Ef                          |
| ق | Qaf    | Q  | Ki                          |
| ك | Kaf    | K  | Ka                          |
| ل | Lam    | L  | El                          |
| م | Mim    | M  | Em                          |
| ن | Nun    | N  | En                          |
| و | Wau    | W  | We                          |
| ه | Ha     | H  | Ha                          |
| ء | Hamzah | ʾ  | Apostrof                    |
| ي | Ya     | Y  | Ye                          |

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, yang terdiri dari vokal tunggal (*monoftong*) dan vokal rangkap (*diftong*)

### 1. Vokal Tunggal

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

| Tanda Vokal | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------------|------|-------------|------|
|-------------|------|-------------|------|

|               |        |   |   |
|---------------|--------|---|---|
| ..... َ ..... | Fattah | A | A |
| ..... ِ ..... | Kasrah | I | I |
| ..... ُ ..... | Dammah | U | U |

## 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda Vokal | Nama           | Huruf Latin | Nama    |
|-------------|----------------|-------------|---------|
| ... َيَ ... | Fattah dan ya  | Ai          | a dan i |
| ... ِو ...  | Fattah dan wau | Au          | a dan u |

Contoh:

|        |         |        |
|--------|---------|--------|
| كَتَبَ | ditulis | Kataba |
| فَعَلَ | ditulis | Fa'la  |
| سُئِلَ | ditulis | Su'ila |

## C. Maddah

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

| Tanda Vokal | Nama                    | Huruf Latin | Nama                |
|-------------|-------------------------|-------------|---------------------|
| أَ.....     | Fattah dan alif atau ya | A           | a dan garis di atas |
| إَ.....     | Kasrah dan ya           | I           | i dan garis di atas |
| وُ.....     | Hamzah dan wau          | U           | u dan garis di atas |

Contoh:

|       |         |      |
|-------|---------|------|
| قَالَ | Ditulis | Qāla |
| رَمَى | Ditulis | Ramā |
| قِيلَ | Ditulis | Qīla |

## D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup, dengan mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

|                    |         |                         |
|--------------------|---------|-------------------------|
| مَرَأَتٌ جَمِيلَةٌ | Ditulis | <i>mar'atun jamīlah</i> |
|--------------------|---------|-------------------------|

2. Ta'marbutah mati, dengan mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

|           |         |                |
|-----------|---------|----------------|
| فَاطِمَةٌ | Ditulis | <i>fāṭimah</i> |
|-----------|---------|----------------|

#### E. Syaddah

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi syaddah atau tasyid tersebut.

Contoh:

|          |         |                |
|----------|---------|----------------|
| رَبَّنَا | Ditulis | <i>Rabbanā</i> |
| الْبِرِّ | Ditulis | <i>al-birr</i> |

#### F. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

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

## 2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai bunyinya.

## 3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sembarang.

Contoh:

|            |         |                 |
|------------|---------|-----------------|
| الْقَمَرُ  | Ditulis | <i>al-qamar</i> |
| الْبَدِيعُ | Ditulis | <i>al-badi'</i> |

## G. Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/').

Contoh:

|        |         |                |
|--------|---------|----------------|
| أَمْرٌ | Ditulis | <i>umirtu</i>  |
| شَيْءٌ | Ditulis | <i>syai'un</i> |

## H. Penulisan Kata

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

Contoh:

|                                               |         |                                         |
|-----------------------------------------------|---------|-----------------------------------------|
| وَإِنَّا لِلَّهِ لَهَوَّ خَيْرُ الرَّازِقِينَ | Ditulis | <i>Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqîn</i> |
|-----------------------------------------------|---------|-----------------------------------------|

|                         |         |                   |
|-------------------------|---------|-------------------|
| إِبْرَاهِيمُ الْخَلِيلُ | Ditulis | Ibrāhîm al-Khalîl |
|-------------------------|---------|-------------------|

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

|                                |         |                            |
|--------------------------------|---------|----------------------------|
| وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ | Ditulis | Wa mā Muhammadun illā rasl |
|--------------------------------|---------|----------------------------|

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

Contoh:

|                             |         |                        |
|-----------------------------|---------|------------------------|
| لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا | Ditulis | Lillāhi al-amrujami'an |
|-----------------------------|---------|------------------------|

## J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid.

Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman tajwid.



## DAFTAR TABEL

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Research Gap.....                                 | 8  |
| Tabel 2.1 Telaah Pustaka .....                              | 30 |
| Tabel 3.1 Total Populasi .....                              | 44 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional.....                         | 47 |
| Tabel 4.1 Jenis kelamin responden.....                      | 57 |
| Tabel 4.2 Agama Responden.....                              | 57 |
| Tabel 4.3 Usia Responden.....                               | 58 |
| Tabel 4.4 Domisili Responden .....                          | 58 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Influencer</i> .....       | 59 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Islamic Branding</i> ..... | 60 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Trend Fashion</i> .....    | 61 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....     | 61 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas .....                        | 62 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....                        | 63 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas .....               | 64 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....                 | 66 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....          | 66 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji t .....                                | 69 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji F .....                                | 71 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....            | 71 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Pengguna TikTok Shop .....           | 2  |
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....              | 38 |
| Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot ..... | 64 |
| Gambar 4.2 Grafik Scatterplot .....             | 65 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                             |        |
|-------------------------------------------------------------|--------|
| Lampiran 1. Kuisioner Penelitian .....                      | I      |
| Lampiran 2. Tabulasi Data .....                             | VIII   |
| Lampiran 3. Identitas Responden.....                        | XVI    |
| Lampiran 4. Uji Validitas Dan Reabilitas .....              | XVII   |
| Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik.....                          | XX     |
| Lampiran 6. Uji Regresi Linear Berganda .....               | XXII   |
| Lampiran 7. Uji Hipotesis .....                             | XXIII  |
| Lampiran 8. R Tabel.....                                    | XXIV   |
| Lampiran 9. t Tabel .....                                   | XXV    |
| Lampiran 10. F Tabel .....                                  | XXVIII |
| Lampiran 11. Surat Pernyataan Keaslian Data Penelitian..... | XXXI   |
| Lampiran 12. Dokumentasi .....                              | XXXII  |
| Lampiran 13. Daftar Riwayat Hidup.....                      | XXXIII |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi menjadikan perubahan dalam gaya hidup masyarakat. Internet, merupakan pendorong utama kemajuan teknologi, telah mempermudah banyak aspek kehidupan (Meliani et al., 2021). Salah satu platform media sosial paling populer yaitu TikTok, telah menarik banyak perhatian. Video-video TikTok yang singkat, menarik, dan kreatif memiliki peluang besar untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja. TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop sebagai upaya untuk memanfaatkan pergeseran perilaku konsumen ini. Pengguna dapat menjelajahi dan membeli produk langsung dari video TikTok melalui toko online terintegrasi di dalam aplikasi TikTok.

TikTok Shop memberikan kesempatan untuk para konten kreator memasukkan produk ke dalam video mereka, yang berpotensi menghasilkan penjualan langsung melalui platform tersebut. Meskipun TikTok Shop mempunyai potensi besar untuk menjadi pasar yang menguntungkan bagi penjual, ada beberapa tantangan yang harus diatasi. Keputusan pengguna TikTok untuk membeli dapat dipengaruhi dari pembuat konten, tetapi hal ini juga dapat menimbulkan berbagai masalah, seperti masalah privasi data pengguna dan kemungkinan penipuan termasuk di antara masalah keamanan dan perlindungan konsumen. (Fitri & Syaefulloh, 2023).

Gambar 1.1 Pengguna TikTok Shop



(Sumber: Goodstats, 2025)

Indonesia menempati peringkat kedua dengan Nilai Barang Bruto (GMV) sebesar US\$6,198 juta, menjadikannya pasar TikTok Shop terbesar di Asia Tenggara. Hal ini didorong oleh populasi yang besar, basis pengguna TikTok yang kuat, dan budaya konsumsi digital yang terus berkembang. Jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia yaitu Indonesia, seperti yang dinyatakan dalam sebuah laporan dari *Royal Islamic Strategic Studies Center*. RISSC menyatakan bahwa pada tahun 2023, ada 240.62 juta Muslim yang ada di Indonesia. Jumlah ini mewakili 277.53 juta jiwa, atau sekitar 86. 7% dari seluruh populasi negara ini. Oleh karena itu, Indonesia merupakan pasar yang cukup besar dan terus berkembang untuk produk *fashion* muslim. Busana muslim terdiri dari berbagai macam pakaian yang memenuhi prinsip-prinsip Islam tentang kesopanan dan keindahan dalam berpakaian. Seperti hijab, kaftan, tunik, gamis, koko dan aksesoris lainnya.

TikTok Shop, memahami potensi sektor ini dan menawarkan berbagai macam pakaian muslim untuk memenuhi permintaan muslim Indonesia.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, pembeli harus terlebih dahulu mengidentifikasi masalah, meneliti merek atau produk tertentu, kemudian menimbang dari semua opsi, dan kemudian melakukan pembelian. Oleh karena itu, menggunakan metode pemasaran yang akurat, tepat, dan efisien dalam menyebarkan informasi adalah suatu keharusan bagi para pebisnis untuk bertahan dalam menghadapi persaingan komersial. Persaingan yang ketat menyebabkan pelanggan mengubah proses pengambilan keputusan mereka saat melakukan pembelian. Pengaruh dari *influencer*, *islamic branding*, dan *trend fashion* adalah beberapa dari sebab yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (Pardede et al., 2023).

Pengguna aplikasi TikTok yang mempunyai banyak pengikut atau followers biasa disebut dengan *influencer*. *Influencer* adalah orang yang karena posisi kekuasaan, keahlian, atau hubungan dekatnya dengan pelanggan, memiliki kapasitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Penggunaan *influencer* merupakan elemen penting dari pemasaran melalui media sosial. *Influencer marketing*, adalah strategi memilih orang dan kepribadian yang dipercaya dapat berpengaruh terhadap target pasar maupun segmen pasar sebagai target promosi merek. Namun, *influencer* seringkali menghadapi masalah kredibilitas. Pelanggan perlu mempertanyakan apakah ulasan *influencer* hanyalah trik pemasaran atau

didasarkan pada pengalaman nyata. Jika ada tanda-tanda bahwa ulasan pelanggan palsu atau dibeli, hal itu juga dapat menjadi masalah bagi kredibilitas mereka sebagai seorang *influencer*. (Wahyudi & Mulyati, 2023).

Melalui konten yang mereka hasilkan di media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa dapat menjangkau dan menarik pelanggan baru, *influencer* dapat mempengaruhi opini dan keputusan para pengikutnya. *Influencer* yang menjalani gaya hidup islami dan sering mendukung *fashion muslim* memainkan peran penting dalam pengenalan produk dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap industri *fashion muslim*. Pengaruhnya dapat terlihat dari peningkatan penjualan produk yang didorong oleh para *influencer*, yang menunjukkan pengaruh substansial mereka terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian dapat terjadi melalui beberapa faktor salah satunya *influencer*, seperti penelitian Narawati & Rachman (2024) yang menyatakan *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga perusahaan dapat memanfaatkan pemasaran melalui *influencer* untuk mempengaruhi keputusan pembelian dengan berkolaborasi dengan *influencer* yang mempunyai sasaran *audiens* yang serupa dengan mereka atau memiliki kriteria yang sama untuk konsumen baru. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mahendra & Edastama (2022) menyatakan *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan oleh rendahnya kredibilitas

*influencer*, yang membuat konsumen sulit untuk sepenuhnya mempercayai informasi produk yang mereka berikan.

Penggunaan *islamic branding*, seperti label halal atau simbol-simbol nama-nama islam, syariah, menjadi salah satu alternatif strategis yang bisa dilakukan oleh perusahaan di antara konsumen yang sebagian besar beragama islam. Upaya ini secara langsung terkait dengan pendekatan produsen untuk menciptakan atau menunjukkan identitas merek islami atau *islamic branding* pada produk yang mereka jual (Aisyah et al., 2021). *Islamic branding* merujuk pada penggunaan nilai-nilai dan identitas Islam dalam strategi pemasaran. *Brand* yang berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai Islami, seperti kesopanan, kehalalan, dan kesesuaian dengan syariah, cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen muslim, tetapi tidak sedikit konsumen yang tidak memperhatikan sebuah produk dengan brand islami karena bagi mereka cukup melihat ada atau tidaknya logo halal dalam produk tersebut. Di TikTok Shop, produk *fashion* muslim dengan *Islamic branding* yang kuat dapat membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen. *Brand* yang konsisten dalam menyampaikan pesan Islami melalui produk, kemasan, dan promosi akan lebih berhasil menarik perhatian konsumen yang mengutamakan nilai-nilai tersebut dalam keputusan pembelian mereka.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *islamic branding*, seperti penelitian Ma'arif (2024) menyatakan bahwa *Islamic branding* dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian seorang muslim. Hal ini

disebabkan oleh adanya syariat dalam Islam yang mengharuskan setiap pria dan wanita untuk menutup aurat dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan penelitian Amilin & Sujianto (2023) menyatakan bahwa *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena sebagian konsumen mungkin lebih fokus pada faktor-faktor lain yang lebih praktis, seperti kualitas produk, harga, dan kenyamanan. Banyak konsumen yang tidak terlalu memperhatikan label "*islamic*" pada sebuah merek, terutama jika produk tersebut tidak memenuhi kebutuhan dasar mereka atau tidak memiliki nilai tambah yang signifikan dibandingkan dengan produk non-Islamic.

Pertumbuhan industri *fashion* telah membuat masyarakat meyakini bahwa *fashion* bukan hanya sekadar keinginan, tetapi juga sebagai cara untuk menunjukkan status sosial mereka. *Fashion* juga memiliki elemen pembaruan, sehingga cenderung bersifat sementara dan tidak langgeng. Meningkatnya popularitas industri *fashion* telah membawa perubahan signifikan dalam cara orang berpakaian, di mana konsumen kini semakin sadar akan *trend fashion* terbaru, tetapi jika selalu mengikuti *trend* bisa berbahaya bagi orang yang sedang diuji ekonominya dalam sebuah kemiskinan karena mereka memiliki keinginan untuk tetap mengikuti *trend* yang ada ditengah kondisi finansial yang sulit. *Trend fashion* adalah model dan bentuk produk yang berkaitan dengan musim tertentu, mencerminkan evolusi gaya yang terekspresikan melalui berbagai elemen desain, pola pakaian, hingga informasi yang diperlukan untuk menciptakan model yang

menarik. Faktor-faktor seperti siklus waktu, lingkungan sosial, kepribadian individu serta figur-figur terkenal yang diakui sebagai simbol kebanggaan suatu era, semua berperan dalam memengaruhi *trend fashion* yang muncul setiap beberapa bulan (Vindy Zalfa & Indayani, 2024). Termasuk dalam segmen *fashion muslim*, konsumen cenderung mengikuti *trend* terbaru untuk tetap terlihat *stylish* namun tetap sesuai dengan prinsip-prinsip Islami. Di *platform* seperti TikTok Shop, *trend fashion* dapat dengan cepat diidentifikasi melalui fitur pencarian populer, ulasan produk, dan promosi yang sering ditampilkan. Pemasok produk *fashion muslim* yang responsif terhadap tren ini mampu menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh *trend* yang sedang berkembang, baik dari segi desain, warna, maupun gaya busana.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *trend fashion*, penelitian Hasanah dkk (2025) menyatakan *trend fashion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hal ini dikarenakan adanya berbagai model desain *fashion* yang terbaru dan mengikuti trend terkini yang mampu memberikan rasa kepercayaan diri, daya tarik, dan rasa senang bagi konsumen. Konsumen merasa lebih termotivasi dan percaya terhadap produk *fashion* yang kekinian serta tidak ketinggalan *trend* yang sedang berkembang, sehingga dengan adanya desain sesuai dengan *trend* mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun penelitian Putri & Sudaryanto (2022) menyatakan *trend fashion* tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen memiliki preferensi pribadi yang kuat. Banyak konsumen mempertimbangkan faktor-faktor seperti kenyamanan, kepraktisan, dan harga saat membeli pakaian. Meskipun *trend fashion* dapat mempengaruhi kesadaran dan minat, keputusan akhir pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh kebutuhan dan prioritas individu. Selain itu, beberapa konsumen mungkin lebih memilih gaya pribadi yang konsisten dan tidak terpengaruh oleh tren sesaat.

Tabel 1.1  
Research Gap

| No | Nama dan Judul                                                                                                                                                                                         | Hasil penelitian                                                                                                                                                                   |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Narawati & Rachman (2024)<br>Berjudul “Pengaruh <i>Influncer, Hedonic Shopping Motive, dan Impulse Buying</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tiktok Shop di Jabodetabek”                   | Secara parsial dan simultan <i>Influncer, Hedonic Shopping Motive, dan Impulse Buying</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.                                                |
| 2  | Mahendra & Edastama (2022)<br>Berjudul “Pengaruh <i>Online Customer Review, Rating dan Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian Pakaian <i>Casual</i> pada <i>Marketplace</i> ”.Bella Square (Studi | Ada pengaruh signifikan antara <i>online customer review</i> dan rating terhadap keputusan pembelian, Sedangkan <i>influencer</i> tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. |

|   |                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                        |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)”.<br><br>                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                        |
| 3 | Ma’arif (2024), Berjudul “Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Religiusitas dan <i>Islamic Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion</i> Muslim pada <i>Marketplace</i> Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z di Yogyakarta)” | Secara parsial dan simultan menunjukkan variabel <i>Islamic branding</i> , religiusitas, dan <i>Islamic lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.                                 |
| 4 | Amilin & Sujianto (2023) Berjudul “Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , <i>Islamic Advertising</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung”.                                      | <i>Islamic Branding</i> memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>Islamic Advertising</i> dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 5 | Hasanah dkk (2025) Berjudul Pengaruh <i>Trend Fashion</i> , <i>Content Creator</i> , dan <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Aplikasi Tiktok (Followers Tiktok @secaca.id)               | Secara parsial dan simultan <i>trend fashion</i> , <i>content creator</i> , dan <i>live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian                                                  |

|   |                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                         |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6 | Putri & Sudaryanto (2022) Berjudul “Pengaruh <i>Trend Fashion</i> dan Promosi <i>Live Streaming</i> TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian”. | <i>Trend fashion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi melalui <i>live streaming</i> TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> . |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Dari hasil telaah tersebut, ditemukan bahwa masing-masing variabel independen menunjukkan temuan yang beragam. Pada variabel *influencer*, dua penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang kontradiktif: satu penelitian menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lainnya menyatakan sebaliknya, yaitu tidak berpengaruh. Hal serupa juga ditemukan pada variabel *Islamic branding* dan *tren fashion*, di mana masing-masing menunjukkan satu penelitian dengan hasil signifikan dan satu lagi dengan hasil tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini menimbulkan research gap, yang memperlihatkan adanya ketidakkonsistenan hasil antar penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan tersebut.

Kota Pekalongan dikenal sebagai salah satu pusat industri kreatif dan sentra fashion muslim di Indonesia, dengan kekayaan budaya yang berpadu dengan perkembangan industri busana yang bernuansa Islami.

Sebagai kota yang memiliki predikat sebagai "Kota Kreatif Dunia" dari UNESCO dalam bidang kerajinan dan seni rakyat, Kota Pekalongan menunjukkan dinamika yang kuat dalam industri fashion, khususnya fashion muslim yang menjadi bagian penting dari identitas masyarakatnya. Di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh teknologi digital, keberadaan media sosial seperti TikTok Shop memainkan peran penting dalam proses pemasaran dan pengambilan keputusan pembelian. Influencer yang aktif di TikTok Shop kini tidak hanya menjadi penyampai informasi, tetapi juga membentuk preferensi konsumen melalui konten yang menarik dan persuasif. Di samping itu, konsep Islamic branding yang menekankan nilai-nilai kehalalan, dan identitas muslim menjadi pertimbangan utama bagi konsumen di Pekalongan dalam memilih produk fashion. Sementara itu, tren fashion muslim yang semakin beragam dan modern turut memperkuat daya tarik produk serta mendorong konsumen untuk terus mengikuti perkembangan mode sesuai dengan nilai-nilai agama. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana pengaruh influencer, Islamic branding, dan tren fashion terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim, khususnya pada konsumen pengguna TikTok Shop di Kota Pekalongan, guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen muslim dalam era digital saat ini. Dari uraian tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Influencer, Islamic Branding, dan Trend Fashion Terhadap*

Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Muslim (Studi Konsumen Pengguna TikTok Shop di Kota Pekalongan)".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, didapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* muslim pengguna TikTok Shop di Kota Pekalongan?
2. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* muslim pengguna TikTok Shop di Kota Pekalongan?
3. Apakah *Trend Fashion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* muslim pengguna TikTok Shop di Kota Pekalongan?
4. Apakah *Influencer*, *Islamic Branding*, dan *Trend Fashion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* muslim pengguna TikTok Shop di Kota Pekalongan?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* muslim pengguna TikTok Shop di Kota Pekalongan
2. Untuk menganalisis pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* muslim pengguna TikTok Shop di Kota Pekalongan

3. Untuk menganalisis pengaruh *Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian produk fashion muslim pengguna TikTok Shop di Kota Pekalongan
4. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer, Islamic Branding, dan Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* muslim pengguna TikTok Shop di Kota Pekalongan

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan, wawasan, dan informasi mengenai pengaruh *Influencer, Islamic branding, serta Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi serta motivasi bagi TikTok Shop, sehingga dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam memahami pengaruh *Influencer, Islamic branding, dan Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi serta menjadi referensi tambahan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion muslim.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini dibagi menjadi lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini memuat uraian tentang latar belakang permasalahan, yang meliputi landasan pemikiran terkait alasan pemilihan topik, perumusan permasalahan, tujuan dari penelitian, kegunaan dari hasil penelitian, serta struktur penulisan.

##### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini menyajikan ulasan pustaka yang menguraikan teori-teori pendukung sebagai pijakan konseptual dalam menganalisis penelitian ini. Di samping itu, disertakan pemaparan mengenai studi-studi sebelumnya yang berkaitan. Selanjutnya, penjelasan mengenai kerangka berpikir serta rumusan hipotesis.

##### **BAB III: METODE PENELITIAN**

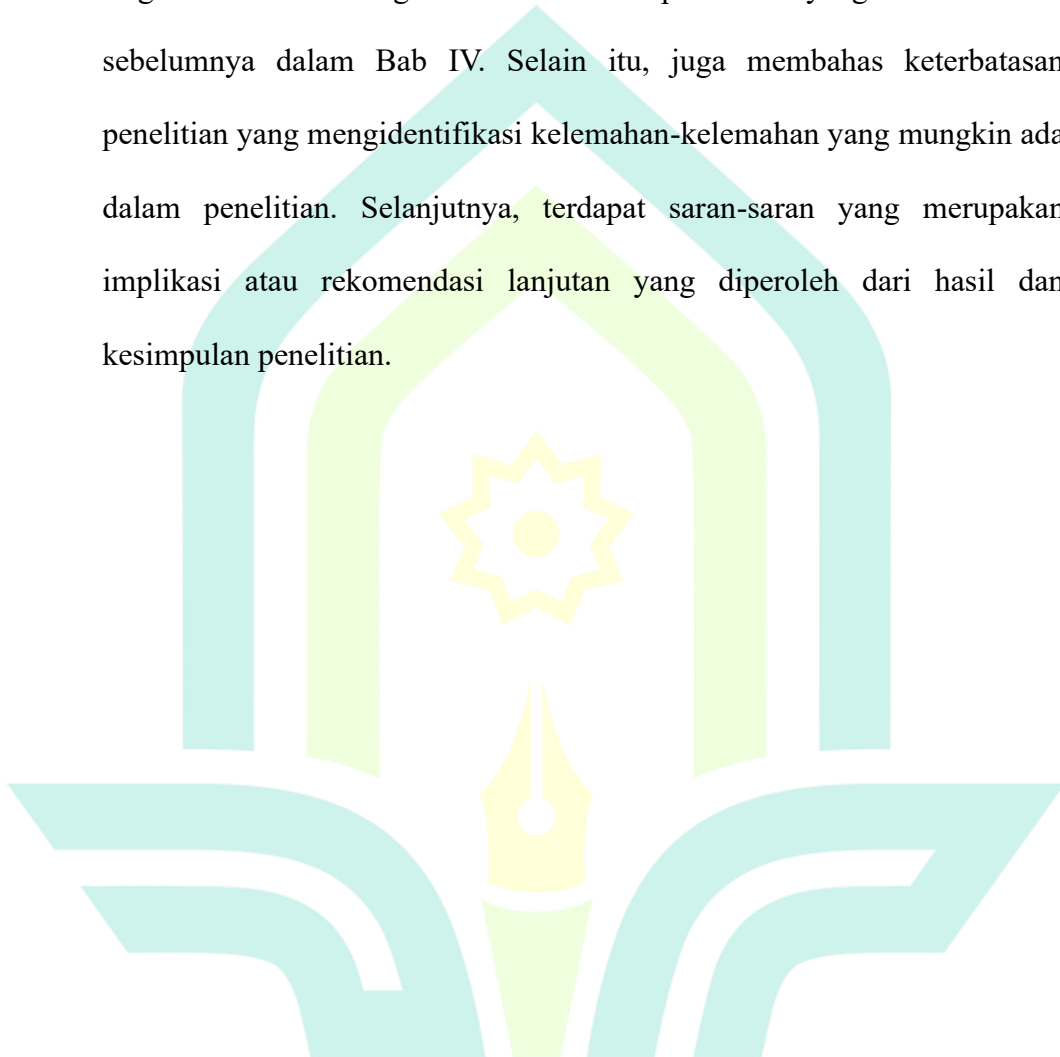
Bab ini berisi penjelasan mengenai jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, pelaksanaan studi yang mencakup lokasi serta rentang waktu pelaksanaan, variabel yang dianalisis, populasi yang menjadi sasaran, serta metode pemilihan sampel. Selain itu, penjelasan mengenai alat ukur dan teknik pengumpulan informasi yang digunakan, serta analisis data yang dilakukan.

##### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini diuraikan gambaran umum penelitian, pengujian data dan temuan dari analisis data, serta pembahasan terkait dengan bukti hipotesis yang diuji.

## BAB V: PENUTUP

Bagian ini berisi rangkuman dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya dalam Bab IV. Selain itu, juga membahas keterbatasan penelitian yang mengidentifikasi kelemahan-kelemahan yang mungkin ada dalam penelitian. Selanjutnya, terdapat saran-saran yang merupakan implikasi atau rekomendasi lanjutan yang diperoleh dari hasil dan kesimpulan penelitian.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim pengguna TikTok Shop di Kota Pekalongan, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel yaitu  $(4,852 > 1,984)$  dan nilai signifikansinya  $< 0,05$  yaitu  $(0,001 < 0,05)$ . Rekomendasi dari *influencer* yang dianggap jujur dan ahli dalam bidangnya serta memiliki daya tarik yang kuat akan lebih efektif dalam memengaruhi niat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim pengguna TikTok Shop di Kota Pekalongan, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel yaitu  $(9,948 > 1,984)$  dan nilai signifikansinya  $< 0,05$  yaitu  $(0,001 < 0,05)$ . Merek Islam yang mematuhi standar syariah dikenal sebagai branding Islam. Hal ini mendorong nilai-nilai seperti integritas, penghormatan terhadap tanggung jawab, dan pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip syariah sehingga masyarakat umum atau pelanggan tidak ragu untuk membeli produk-produk tersebut.
3. *Trend Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim pengguna TikTok Shop di Kota

Pekalongan, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel yaitu  $(3,263 > 1,984)$  dan nilai signifikansinya  $< 0,05$  yaitu  $(0,002 < 0,05)$ .

Konsumen merasa lebih termotivasi dan percaya terhadap produk fashion yang kekinian serta tidak ketinggalan trend yang sedang berkembang, sehingga dengan adanya desain sesuai dengan trend mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk fashion muslim.

4. Secara simultan, *influencer*, *islamic branding*, dan *trend fashion* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim pengguna TikTok Shop di Kota Pekalongan, hal ini dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung  $>$  nilai  $F$  tabel yaitu  $(85,072 > 2,47)$  dan nilai signifikansinya  $< 0,05$  yaitu  $(0,001 < 0,05)$ . Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dibentuk oleh kombinasi dari berbagai faktor, bukan hanya satu aspek saja. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian harus mencakup pendekatan menyeluruh yang memperhatikan *influencer*, *islamic branding*, serta *trend fashion*.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen pengguna TikTok Shop di Kota Pekalongan. Oleh karena itu, temuan mungkin kurang dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Kedua, penelitian ini menggunakan metode kuisisioner, yang rentan terhadap bias respons. Responden mungkin memberikan jawaban yang tidak jujur atau tidak akurat

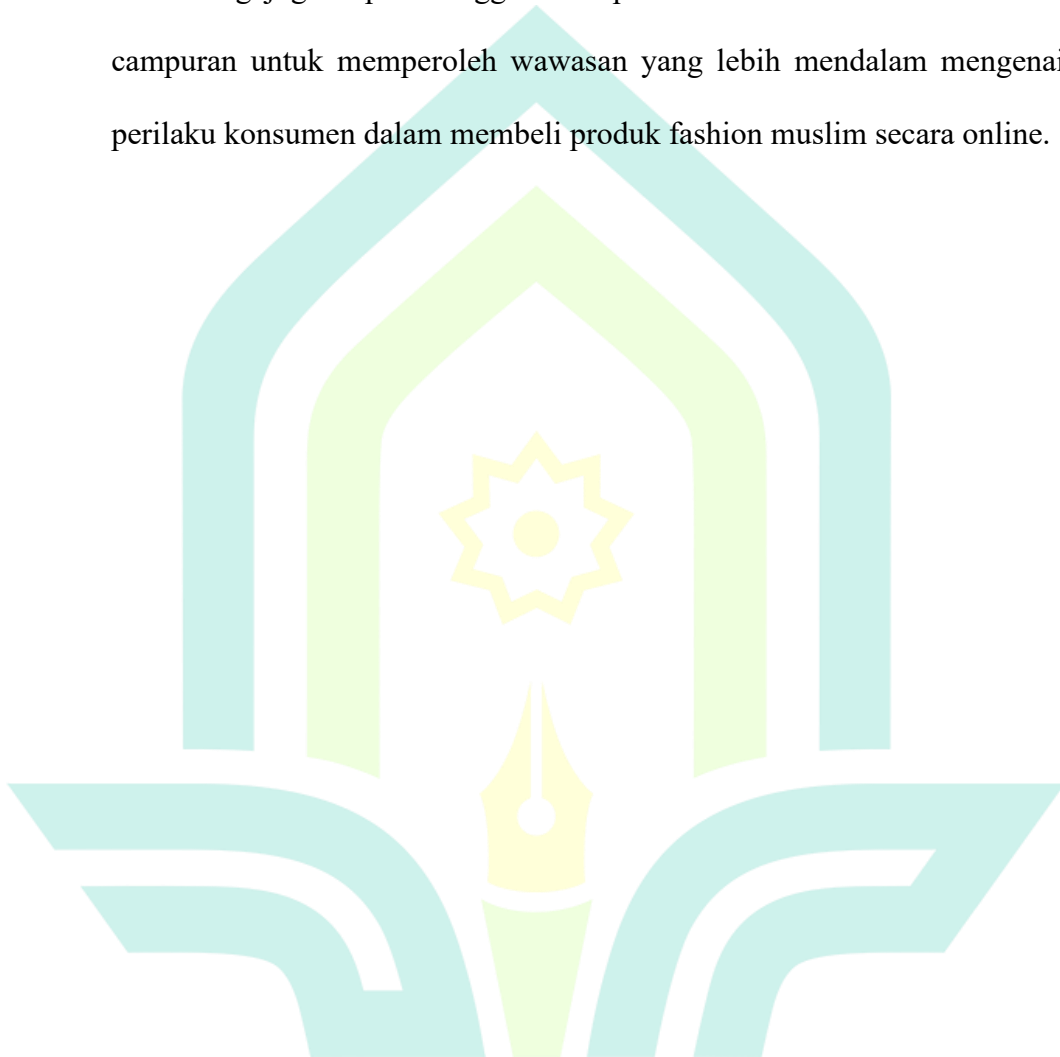
karena berbagai alasan. Ketiga, penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel independen (*influencer*, *islamic branding*, dan *trend fashion*). Ada kemungkinan bahwa faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini juga memengaruhi keputusan pembelian produk fashion muslim.

### C. Saran

Hasil penelitian yang dijelaskan oleh peneliti memberikan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat dan evaluasi bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan *influencer*, *islamic branding*, dan *trend fashion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga TikTok Shop disarankan untuk memperkuat sistem kolaborasi antara brand dan *influencer* melalui fitur yang lebih transparan, seperti sistem rating *influencer*, kategori berdasarkan *niche* (misalnya: *modest fashion*, *halal lifestyle*), serta data performa yang bisa diakses oleh mitra brand. Dan TikTok Shop dapat menambahkan fitur label khusus seperti “*Halal Verified*”, “*Islamic Brand*”, atau “*Syariah-Friendly*” pada produk yang memang memenuhi standar tersebut. Ini akan memudahkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai agama mereka. Serta TikTok Shop sebaiknya mengadakan kampanye fashion tematik, seperti “*Ramadhan Fashion Week*” atau “*Hijab Trend of the Month*”, agar platform lebih responsif terhadap tren fashion berbasis budaya dan agama yang dinamis.

2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup dan jumlah responden. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian ke kategori produk fashion lainnya atau platform *e-commerce* lain sebagai perbandingan. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan pendekatan metode kualitatif atau campuran untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk fashion muslim secara online.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agung Tri Wahyudi, & Awin Mulyati. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Articul*, 2(2), 1–14.
- Aisyah, N., Rahman, M. A., & Aisyah, S. (2021). Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar. *Jurnal Sipakalebbi*, 5(2), 180–196. <https://doi.org/10.24252/sipakallebbi.v5i2.25752>
- Alfiyanto, C. D., Roziqin, A. K., Alifah, F., Anisnawati, I., Agustina, S., Fadhilah, N. S., & Amrulloh, A. W. M. (2024). Pengaruh Hedonisme, Marketing Influencer, dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Baju Lebaran pada Remaja Desa Drenges. *Prosiding Seminar Nasional KONSTELASI*, 1(1), 40–49.
- Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34–49. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.18>
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Amilin, M. K., & Sujianto, A. E. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Islaminc Avertising, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung. *Jurnal Iqtisaduna*, 9(1), 156–170. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v9i1.31547>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Ardelia, A. S., & Luthfi, F. (2024). Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Halal Pada Mahasiswi di Pontianak. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 12(1), 58. <https://doi.org/10.26418/ejme.v12i1.70912>
- Ardelia, A. S., & Nugroho, A. P. (2019). Pengaruh Islamic Branding Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Halal Pada Mahasiswi Di Yogyakarta. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1–22.
- Arsita, N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu*

*Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125–131.  
<https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>

Azizah, I., & Masnita, Y. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Intention Konsumen : Analisis melalui TPB dalam Industri Pemasaran Fashion Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 26086–26097.

Elektania, D., & Ganjar Mohamad Disastra. (2024). The Analysis of Influencer Marketing Factor Towards Consumer Buying Interest (Case Study of Bambam.kuy Beverages in 2023). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4696–4707. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1027>

Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>

Fadlillah, F. N., Barokah, S., Kalidhamar, G. L., Ashshiddiqy, H., & Yulianti, R. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *House of Management and Business (HOMBIS) Journal*, 3(1), 9. <https://doi.org/10.26753/hombis.v3i1.1333>

Farhan Ahmad Hanief, & R Oktini, D. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 589–598. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11423>

Fina Lailiz Zulfa, & A'rasy Fahrullah. (2024). Pengaruh Islamic Branding Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Islami Pada Mahasiswa Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(1), 31–44.

Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>

Fitriyani, E. N. (2021). PENGARUH KESADARAN HALAL, ISLAMIC BRANDING, DAN SIKAP TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z DIMODERASI SOCIAL MEDIA INFLUENCER. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 53(February), 2021.

Gunawan, G. T., & Sitinjak, T. (2018). Pengaruh Keterlibatan Fashion dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta). *Manajemen Pemasaran*, 7(2), 109–123.

Handayani, N., Jauhariyah, N. A., & Aniati, A. (2021). Menakar Kontribusi Islamic Branding, Personal Salling, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2(2), 46–59.

Harahap, A., & Ramahdan, G. (2025). Pengaruh Islamic Branding Terhadap

- Keputusan Pembelian dengan Online Costumer Review Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pengunjung E-Commerce Shopee). *Grata: Jurnal Inovasi Pendidikan*, 2, 107–122. <https://doi.org/10.70308/grata.v2i1.105>
- Hasanah, U., Ajizah, N., & Huda, M. (2025). *Pengaruh Trend Fashion , Content Creator , dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Aplikasi Tiktok ( Followers Tiktok @ secaca . id )*. 5(1), 1–9.
- Hikmah, N., Putri, R., Frimantyas, I., & Pertiwi, P. (2024). Pengaruh Islamic Branding, Halal Awareness, dan Islamic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Konsumen Wardah di Jawa Barat). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(12), 678–688. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12555497>
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *ANALISIS DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda* (Vol. 14, Issue 5).
- Kadafi, M., Fadhillah, M., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Trend Fashion, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Yogyakarta Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Ad-Deenar : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 319–330. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.5210>
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education Limited* (15 Global). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Ma'arif, M. Z. (2024). PENGARUH ISLAMIC BRANDING, RELIGIUSITAS DAN ISLAMIC LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM PADA MARKETPLACE TIKTOK SHOP (Studi Pada Generasi Z di Yogyakarta). *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Mahyarni, M. (2013). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Meinawati, K., & Ardyansy, F. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 1–19.
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). *Pengaruh Religiusitas , Gaya*

*Hidup , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. 4(2), 174–186.*

Nadia Miranda Effendi Putri, & Budi Sudaryanto. (2022). ANALISIS PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN DAYA TARIK IKLAN PADA APLIKASI E-WALLET TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management, Vol 11, No(2021), 1–13.* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Nafisa Aninda, & Yan Yan Sunarya. (2023). Siklus Tren Fashion Di Media Sosial (Studi Kasus Tren Berkain Di Instagram Remaja Nusantara). *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain, 6(1), 1–20.* <https://doi.org/10.25105/jsrr.v6i1.16961>

Nasution, L. M. (2017). STATISTIK DESKRIPTIF. *Jurnal Hikmah, 14(1), 1829–8419.* <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>

Nidah, A. W., Fasha, M. I., & Suharto. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dalam Pemasaran Produk Kepada Konsumen Muslim. *Tirtayasa Ekonomika, 17(2), 177.* <https://doi.org/10.35448/jte.v17i2.13604>

Nuruddin. (2023). The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani. *Ilmiah Bisnis Jurnal, 3(1), 19–31.*

Pardede, E. R., Akhmad, I., & Kinasih, D. D. (2023). Pengaruh Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor. *Jurnal Mahasiswa Merdeka EMBA, 2(1), 69–77.*

Putri Chindy Narawati, & Adryan Rachman. (2024). Pengaruh Influncer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *MASMAN : Master Manajemen, 2(1), 119–132.* <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.292>

Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (Vol. 44, Issue 8). [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf)

Riskayanti, Fathurrahman, & Sofyan, A. S. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Islamic Branding dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim pada Toko RJA (Rumah Jahit Akhwat) di Kota Makassar. *AT TAWAZUN Jurnal Ekonomi Islam, I(I), 26–41.*

Sadevia, N. N., Artika, I. B. E., & Satriawan. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee. *Kredibel Jurnal Ilmiah Manajemen, 1(2), 51–59.*

Sahputra, C., Octaviani, V., & Yanto. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal*

*Multimedia Dehasen*, 2(3), 509–526.

- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke). Alfabeta.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Tbp, R. R. R., Wismantoro, Y., Didiek, V., Aryanto, W., & H, G. T. (2025). Pengaruh Digital Marketing , Live Streaming , Influencer , Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Di Tiktokshop Produk Skintific. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 8(1), 155–179.
- Tirsyah, H., . H., & Zahrani, S. (2023). Pengaruh Trend Fashion Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Di Toko Dazzle Outfit Palembang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 360–366. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i2.1175>
- Trisnawati, R., & Asmariah, D. (2023). Pelajaran dari qs. al-baqarah [2] ayat 168: urgensi labelisasi halal terhadap produk umkm 1. *Jahe: Jurnal Ayat Dan ...*, 1, 49–55. <https://mail.jurnalhamfara.ac.id/index.php/JAHE/article/view/323%0Ahttps://mail.jurnalhamfara.ac.id/index.php/JAHE/article/download/323/213>
- Vindy Zalfa, K., & Indayani, L. (2024). Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Aff. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291–1305. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). Metodologi Penelitian. In *Cv Science Techno Direct*.

### Lampiran 13. Daftar Riwayat Hidup

#### RIWAYAT HIDUP PENULIS

##### A. IDENTITAS

Nama : Arifatul Aini  
Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 15 Maret 2003  
Alamat Rumah : Kel. Mayangan, Kec. Wiradesa,  
Kab. Pekalongan  
Nomor Handphone : 0858 0999 8391  
Email : [arifatulaini@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:arifatulaini@mhs.uingusdur.ac.id)  
Nama Ayah : Kusnadi  
Pekerjaan Ayah : Karyawan Swasta  
Nama Ibu : Kusbandiyah  
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

##### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Negeri 01 Mayangan
2. SMP : SMP Negeri 1 Tirto
3. SMA : SMA Negeri 1 Wiradesa

Pekalongan, 16 Juni 2025

Penulis



**ARIFATUL AINI**  
4121170