

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
ISLAMIC BRANDING, HARGA DAN PROMOSI
TIKTOK ADS TERHADAP MINAT BELI HALAL FASHION
(STUDI PADA MASYARAKAT DI KABUPATEN
PEKALONGAN PENGGUNA TIKTOK SHOP)**

SKRIPSI

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



Oleh :

SILMA ROHMAH

NIM. 4121164

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

2025

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
ISLAMIC BRANDING, HARGA DAN PROMOSI
TIKTOK ADS TERHADAP MINAT BELI HALAL FASHION
(STUDI PADA MASYARAKAT DI KABUPATEN
PEKALONGAN PENGGUNA TIKTOK SHOP)**

SKRIPSI

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



Oleh :

SILMA ROHMAH

NIM. 4121164

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

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silma Rohmah

NIM : 4121164

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Islamic Branding, Harga Dan Promosi Tiktok Ads Terhadap Minat Beli *Halal Fashion* (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Pekalongan Pengguna Tiktok Shop)**

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 dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 12 Juli 2025

Yang Menyatakan



Silma Rohmah

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Silma Rohmah

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan 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 : Silma Rohmah

NIM : 4121164

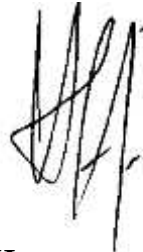
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Islamic Branding*, Harga Dan Promosi Tiktok Ads Terhadap Minat Beli *Halal Fashion* (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Pekalongan Pengguna Tiktok Shop)

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, 12 Juli 2025

Pembimbing,



Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I.
NIP. 198703112019081001



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

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.fekbi.uiningsudur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **Silma Rohmah**
NIM : 4121164
Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Islamic Branding, Harga, dan Promosi TikTok Ads Terhadap Minat Beli Halal fashion (Studi pada Masyarakat Kabupaten Pekalongan Pengguna TikTok Shop)**

Dosen Pembimbing : **Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I.**

Telah diujikan pada Hari Jumat tanggal 31 Oktober 2025 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.
NIP. 198510122015031004


Dr. H. Bambang Sri Hartono, M.Si.
NIP. 196802252023211001

Pekalongan, 07 November 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. AM. Mu. Khalidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 1978061620031210003

MOTTO

Perbaiki sholatmu, maka Allah akan memperbaiki hidupmu

جَرِّبْ وَلَا حِظَّ تَكُنْ عَارِفًا

"coba dan perhatikanlah niscaya kamu akan menjadi orang yang tahu"

Every fall is an invitation to grow

"Setiap kejatuhan adalah undangan untuk tumbuh"

-Silma Rohmah-

Kegagalan hanya terjadi, bila kita menyerah

-B.J. Habibie-

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۚ

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan"

-Al-insyirah: 5-6-

Kendalikan pikiran, maka kamu akan kendalikan hidupmu

Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia

-Hindia (baskara putra)-

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, Yang Maha kuasa, atas segala rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid, Pekalongan. Penulis menyadari akan keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga masih banyak hal yang perlu diperbaiki. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan informasi yang bermanfaat bagi para pembaca. Selama proses penulisan, penulis mendapatkan banyak dukungan dan bantuan, baik moral maupun materil. Ucapan terima kasih mungkin tidak cukup untuk mengungkapkan rasa terima kasih kami, namun penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berperan dalam penyelesaian skripsi ini:

1. Cinta pertamaku, Bapak Subhan. Panutan hidup terbaik, terima kasih untuk segala perjuangan dan upaya terbaik demi kehidupan anakmu, waktu, tenaga, keringat dan pikiran yang telah engkau berikan tanpa keluh kesah sangatlah berarti bagiku, dukungan, yang tak pernah henti membuatku bangkit lagi. Walaupun bapak tidak sempat merasakan bangku perkuliahan tapi bapak selalu mengajari makna kehidupan dari segala arah, disitulah alasan mengapa aku harus selalu bangkit. Terima kasih biaya yang engkau keluarkan, uang saku yang lebih dari cukup yang engkau berikan, terima kasih untuk keluh kesah yang selalu engkau dengarkan, saran yang engkau sampaikan, solusi yang engkau berikan, dan semangat yang engkau gencarkan untuk anakmu. Terima kasih untuk semua hal yang telah engkau berikan dan do'a yang tak pernah putus, panjang umur, sehat dan bahagia selalu pak, gelar ini aku persembahkan juga untukmu.
2. Pintu surgaku, bunga matahari yang selalu mekar setiap harinya, belahan jiwaku, Ibu, ibu Imaniyah yang sangat cantik, wanita hebat dan kuat yang pernah aku kenal didunia dan ingin selamanya bersamamu di akhirat kelak. Terima kasih ibu untuk kasih sayang yang engkau berikan, terima kasih untuk rasa ingin tahu cerita romance anakmu, terima kasih untuk nasihat dan dukungan untuk setiap langkah yang aku ambil, terima kasih untuk doa dan sholawat yang selalu engkau

panjatkan untukku. Terima kasih untuk pelukan hangatmu setiap aku merasa ingin menyerah, dari ibu aku belajar bagaimana menjadi wanita hebat, bagaimana aku menjadi wanita kuat. Sehat, bahagia dan panjang umur ibu, gelar ini juga untukmu.

3. Kepada adik terakhirku, Moch.Tsabitul Huda, terima kasih untuk candaan setiap harinya sehingga membuat kakakmu tersenyum dan semangat, terima kasih untuk pelukan setiap kali aku pulang dari kuliah, terima kasih untuk perhatian yang selalu kamu berikan *so make my day more colorful*, makin pintar, dan sukses terus untuk kedepannya adik abit.
4. Kepada kakak cantikku, yang berasa teman sebaya karena seumuran, terima kasih untuk dukungan yang kamu berikan dan ajakan kuliner setiap kali aku merasa penat dengan tugas kuliah, terima kasih telah mempercayaku menjadi tempat curhatmu, dan terima kasih juga telah menjadi pendengar yang baik dari ceritaku.
5. Untuk adik pertamaku yang cantik, terima kasih terutama untuk doa yang selalu engkau panjatkan di pesantren, terima kasih untuk setiap support yang kamu berikan, terima kasih untuk tenaga yang kamu luangkan ketika aku meminta bantuan, sukses untuk masa depan mu, kamu bisa lebih hebat dari kakak mu, raih semua mimpimu, terbang lebih tinggi lagi, aku akan terus mendukung untuk setiap hal baik yang kamu cita-citakan.
6. Terima kasih untuk pak kyai, ibu nyai, asatidz, asatidzah, guru, serta tutor dan mentor yang pernah membimbing, mendukung, dan mendoakan penulis, walaupun kita sudah jarang bertegur sapa, tapi aku yakin aku sekarang juga merupakan hasil dari doa dan ilmu yang kalian amalkan, sehat dan berkah selalu pahlawan tanpa tanda jasa.
7. Kepada keluarga besar, yang juga memberikan support dan doa untuk kelancaran pendidikan, sehingga studi ini bisa terselesaikan.
8. Kepada almamater Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
9. Terima Kasih kepada kaprodi, bapak Muhammad Aris Safi'i M.E.I , yang selalu mendukung mahasiswanya untuk bisa segera menyelesaikan tugas akhir,

bersyukur dan menjadi suatu kebanggaan bisa dikenal oleh Pak Aris. Serta partner terbaiknya Ibu Sekprodi yang baik dan cantik, ibu Happy Sista Devi M.M. yang juga selalu mendukung dan memperhatikan perkembangan tugas akhir, terima kasih untuk sharing dan saran yang ibu happy berikan, bersyukur bisa dikenal juga sama ibu happy. Terima kasih Pak Aris, dan Ibu Happy untuk kepercayaan prodi yang pernah diberikan.

10. Kepada Ibu Devy Arisandi, M.M, terima kasih telah menjadi dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan semangat, mengarahkan, dan menanyakan perkembangan anak-anaknya, terima kasih untuk bimbingan dan perhatian yang engkau berikan semasa kuliah, sehat dan bahagia selalu ibu Devy.
11. Kepada bapak Hendri Hermawan Adinugraha M.E.I, terima kasih karena bapak bukan hanya menjadi dosen pembimbing yang baik, namun bisa menjadi teman, dan motivator yang hebat. Terima kasih untuk setiap ilmu yang pak hendri sampaikan, nasihat yang diberikan, informasi penting ter update yang selalu dibagikan, pengalaman yang diceritakan, sehingga membuat diri ini semangat dan ingin terus bangkit untuk meraih kesuksesan, terima kasih juga untuk waktu libur yang bapak luangkan untuk membimbing, hanya karena kesibukan weekday ku yang sudah bekerja tapi tidak membuat bapak mempersulit mahasiswa, justru mempermudah dan mendukung apa yang sedang mahasiswa jalankan, dari pak hendri aku belajar tidak ada yang sulit kalau kita punya tekad, niat, semangat dan siap dengan risiko, dari pak hendri juga aku belajar bahwa membangun realasi yang luas dan kuat bukan hanya untuk kepentingan, tetapi untuk kebaikan, karena relasi sering kali menjadi jalan tak terduga yang membawa kita pada kesempatan baru, pertolongan di saat sulit, dan pintu rezeki yang tak terduga.
12. Sahabat dari kecil, Nur Insani, yang biasa aku panggil dengan loren, terima kasih selalu mengajakku ke majlis disaat aku sedang merasa gelisah dengan diri sendiri, atau merasa tugas kuliah yang tak kunjung selesai saat itu, terima kasih untuk semua info kegiatan positif yang membuat kita selalu ingat bahwa ini hanya dunia.

13. Sahabat penulis dibangku perkuliahan, yang menenami semasa mahasiswa baru Salsabila Natasya Wibowo, terima kasih untuk kebersamaan selama kurang lebih empat tahun, *there are no words that can fully describe*, dan untuk sahabat satu ini, Abdillah Dwi Prasetyo, Terima kasih untuk semua repot yang pernah aku minta. Bersyukur bisa bersahabat dengan kalian berdua, dan kita bertiga berhasil menjadi mahasiswa penerima beasiswa Bank Indonesia, sehingga membuat kita ingin terus menggali ilmu dan relasi yang luas, terima kasih untuk support dalam hal apapun, bertemu dan dekat dengan kalian semasa kuliah akan menjadi cerita unik dan indah dimasa depan nanti, terbang lebih tinggi, karena kita akan bertemu ditangga kesuksesan kita.
14. Sahabat "masa depan cerah" nama grup yang juga menjadi wish kita, Salsabila Natasya Wibowo, Arina Rizkianah dan Desy Fitriana Sari, Terima Kasih untuk kebersamaan yang pernah ada, kehangatan saat bertukar cerita suka maupun duka, terima kasih karena kalian *aku* mempunyai cerita indah di bangku kuliah, *lets grow n glow, see you in our greater version*.
15. Rekan kerja Bank Muamalat se Pekalongan Raya, khususnya KCU Pekalongan dan KCP Batang, terima kasih telah memberi kesempatan berkarir sambil menyelesaikan studi dan untuk support yang diberikan sehingga penulis bisa sampai di titik ini.
16. Terakhir, ucapan maaf dan terima kasih untuk wanita yang penuh dengan mimpi, Silma Rohmah, terima kasih selalu berusaha sejauh ini, saat ini kamu sedang duduk diatas doa-doa yang kamu panjatkan dari dulu, menyelesaikan studi S1, walaupun sedikit jauh dari target, tapi percayalah semua yang sudah terlampaui Insya Allah yang terbaik, kamu sudah hebat dengan versi mu, terbanglah lebih tinggi.

ABSTRAK

SILMA ROHMAH. Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Islamic Branding*, Harga, dan Promosi Tiktok Ads Terhadap Minat Beli *Halal fashion* (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Pekalongan Pengguna Tiktok Shop)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, *Islamic Branding*, Harga, dan Promosi Tiktok Ads Terhadap Minat Beli *Halal fashion* pada pengguna TikTok Shop. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah minimnya riset integratif yang mengkaji kualitas pelayanan, *Islamic branding*, harga, dan promosi melalui TikTok Ads dalam satu model terhadap minat beli *halal fashion*, penelitian terkait promosi berbasis TikTok Ads sebagai variabel independen masih sangat terbatas, padahal saat ini TikTok menjadi salah satu platform pemasaran yang berpengaruh di Indonesia, dan belum banyak studi yang fokus pada masyarakat Kabupaten Pekalongan, juga daerah ini memiliki potensi besar sebagai pusat industri *fashion* Muslim, masyarakat yang religius dan dikenal dengan kota santri.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian lapangan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dengan perdekataan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, *Islamic branding* dan promosi melalui TikTok Ads tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 64,5% mengindikasikan bahwa keempat variabel independen mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 64,5%, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha *halal fashion* untuk lebih memprioritaskan kualitas produk dan strategi penetapan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Islamic Branding*, Harga, Promosi Tiktok Ads, Minat Beli

ABSTRACT

SILMA ROHMAH. The Influence of Service Quality, Islamic Branding, Price, and TikTok Ads Promotion on the Interest in Buying Halal Fashion (A Study of TikTok Shop Users in Pekalongan Regency)

This study aims to determine the influence of Service Quality, *Islamic Branding*, Price, and TikTok Ads promotion on halal fashion buying interest among TikTok Shop users. The phenomenon behind this research is the lack of integrative research that examines service quality, *Islamic branding*, price, and promotion through TikTok Ads in one model on *halal fashion buying interest*, research related to TikTok Ads-based promotions as an independent variable is still very limited, even though TikTok is currently one of the influential marketing platforms in Indonesia, and there have not been many studies that focus on The people of Pekalongan Regency, as well as this area has great potential as a center of the Muslim *fashion* industry, a religious community and known as a santri city.

This research is a type of quantitative research with field research methods. The data collection method in this study is a questionnaire method using a sample of 100 respondents. The sampling technique used is *nonprobability sampling*, with a *purposive sampling approach*. This study uses a multiple linear regression test data analysis method with the help of SPSS 25.

The results of the study show that product quality and price variables have a significant effect on consumer buying interest. Meanwhile, *Islamic branding* and promotion through TikTok Ads did not show a considerable influence. A determination coefficient (R^2) value of 64.5% indicates that the four independent variables can explain the variation in buying interest by 64.5%, while the remaining 35.5% is explained by other factors outside this study model. These findings provide important implications for *halal fashion* business actors to prioritize product quality and pricing strategies that are in line with consumer expectations.

Keywords: Service Quality, *Islamic Branding*, Price, TikTok Ads Promotion, Buying Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak akan mungkin terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. AM. Khafidz Ma'Shum, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Khat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I., dosen pembimbing saya, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Devy Arisandi, M.M., dosen pembimbing akademik saya, yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, dan perhatian setiap semester.

7. Orang tua dan keluarga saya, yang senantiasa memberikan dukungan moral dan material.
8. Sahabat-sahabat saya yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat.

Pekalongan, 21 Juli 2025



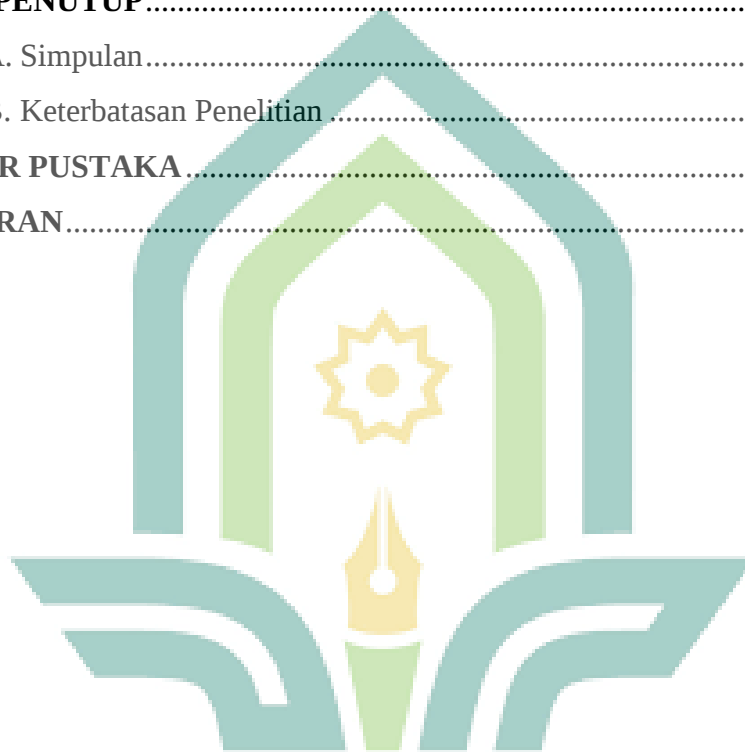
Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvi
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Landasan Teori	17
B. Telaah Pustaka	33
C. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis Penelitian	48
B. Pendekatan Penelitian.....	48
C. Setting Penelitian.....	48
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	48
E. Variabel Penelitian	50
F. Jenis dan Sumber Data	54

G. Teknik Pengumpulan Data	54
H. Metode Analisis Data	55
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PENELITIAN	62
A. Gambaran Umum	62
B. Deskripsi Data	66
C. Analisis Data	78
D. Pembahasan	89
BAB V PENUTUP	100
A. Simpulan.....	100
B. Keterbatasan Penelitian	101
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	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
هـ	Ha	H	Ha

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذَكَرَ	- zukira
يَذْهَبُ	- yažhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَوَّلَ	- haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
....ا ا ا..ا	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...إ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَامَا	- ramā
قِيلَ	- qīla

A. Ta'marbu'ah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah,

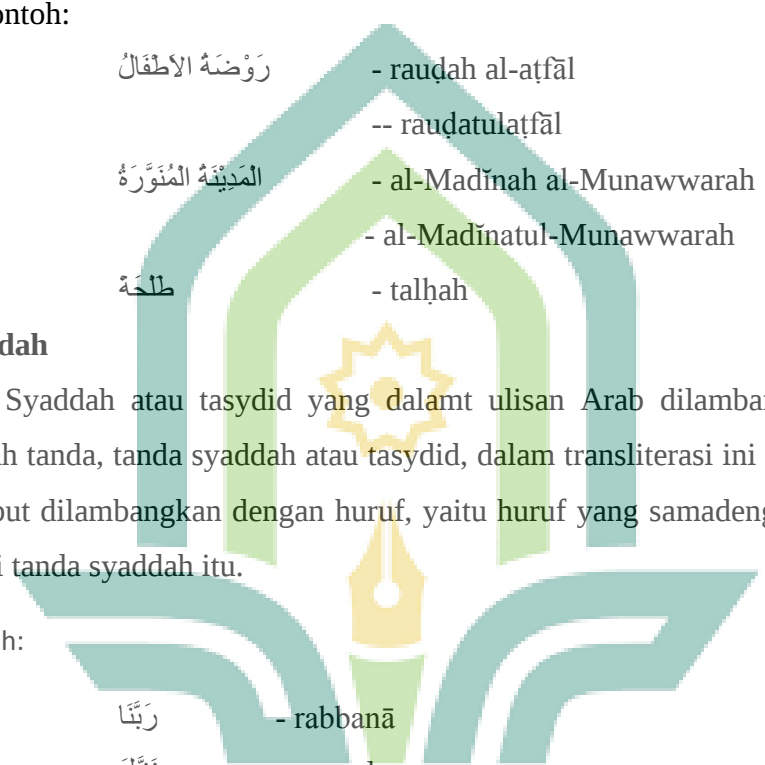
transliterasinya adalah “t”.

2) Ta’marbutah mati

Ta’marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta’marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta’marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:



رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl
	-- raudatulatfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَة	- talḥah

B. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرَّ	- al-birr
الْحَجَّ	- al-ḥajj

C. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan

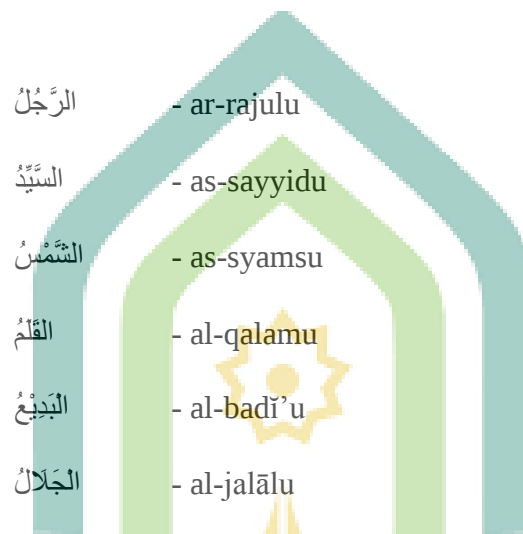
dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

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

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

Contoh:



الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badi'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

D. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'
سَيِّئٌ	- syai'un
إِنَّ	- Ina
أُمِرْتُ	- umirtu
أَكَلُ	- akala

E. 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:



وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
	Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭa’a ilaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭa’a ilaihi sabīlā

F. 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:

وَ مَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wuḍi’a linnāsil allazī bibakkat amubārakan

شَهْرُ رَمَاضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al-Qur'ānu

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhil Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

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:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَقَدْ قَرِيبُ

Nasrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhabikullisyai'in 'alīm

G. 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 2.1 Telaah Pustaka	33
Tabel 3.1 Definisi Variabel	52
Tabel 4.1 Luas Wilayah Kabupaten Pekalongan	63
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Kabupaten Pekalongan	64
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Kulaitas Pelayanan ..	68
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Islamic branding	70
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Harga	72
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi TikTok Ads	74
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli	76
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	78
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	83
Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial)	85
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan)	87
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi (R Square)	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia	5
Gambar 1.2 Penggunaan <i>E-Commerce</i>	6



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	I
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner	VI
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	XIV
Lampiran 4 Dokumentasi	XXIII
Lampiran 5 Surat Pernyataan Telah Melakukan Penelitian	XXIV
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	XXV



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi tengah mengalami masa ekspansi yang luar biasa, yang berdampak pada berbagai elemen kehidupan manusia lainnya, termasuk sektor bisnis. Teknologi Informasi merupakan teknologi yang dimanfaatkan untuk mengelola data, mencakup proses pengolahan, perolehan, pengorganisasian, penyimpanan, serta manipulasi data dalam berbagai bentuk, dengan tujuan menghasilkan informasi yang berkualitas (Naibaho, 2021). Perkembangan baru ini berdampak pada sektor bisnis, yang harus diperhatikan. Penyebaran teknologi informasi, telekomunikasi, dan teknologi komputer telah berdampak signifikan pada perkembangan internet, yang pada gilirannya memungkinkan berbagai perusahaan untuk menjalani transformasi digital yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan. Melalui internet, pelaku bisnis lebih mudah memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan guna mendukung kegiatan usaha mereka. Namun, karena informasi kini tersedia dalam jumlah sangat besar, penting bagi pelaku bisnis untuk mampu menyaring informasi tersebut agar hanya informasi yang relevan dan akurat yang digunakan (Jauhari et.al, 2010).

Kondisi ini menjadikan era informasi berkembang menjadi era internet. Pemanfaatan internet dalam dunia bisnis telah mengalami transformasi. Awalnya hanya digunakan sebagai media pertukaran data secara elektronik, kini internet menjadi alat strategis dalam pengembangan bisnis, seperti dalam aspek

penjualan, pelayanan pelanggan, hingga pemasaran. Maka dari itu, penyertaan internet dan *world wide web* (www) telah menjadi kebutuhan penting bagi perusahaan. Bisnis yang tertarik untuk memperluas jangkauan pasar mereka sering kali memiliki situs web yang berfungsi sebagai media promosi dan platform transaksional. Ini karena situs web memenuhi kedua fungsi ini. Dengan munculnya internet, hampir setiap lapisan masyarakat, terutama di negara-negara industri, telah terbiasa mengakses internet (Jauhari et.al, 2010).

Teknologi informasi (TI) merujuk pada jenis teknologi yang digunakan untuk tujuan memproduksi, menyimpan, mengubah, dan mengelola berbagai jenis data. Ketika bisnis menggunakan teknologi informasi, mereka memiliki kemampuan untuk bersaing di seluruh dunia. Kata yang digunakan untuk menggambarkan aplikasi ini adalah "*e-commerce*" yaitu istilah yang merujuk pada penggunaan teknologi modern dalam bidang bisnis. Pernyataan ini digunakan untuk mendefinisikan aplikasi tersebut. Melalui penggunaan internet, pelaku bisnis dapat terlibat dalam kegiatan pemasaran dan penjualan dengan target pasar yang lebih luas, hingga ke tingkat ekspor (Prashandyawan et al., 2019).

E-commerce merupakan sarana komunikasi yang mencakup kegiatan jual beli produk atau jasa, termasuk proses pembelian, penjualan, dan pertukaran yang melibatkan pengiriman baik secara fisik maupun digital antar lokasi. Konsep *e-commerce* dapat diartikan sebagai transaksi perdagangan barang dan jasa melalui jaringan internet, termasuk melalui platform *World Wide Web*, serta mencakup pertukaran informasi, layanan, dan produk secara daring. Penerapan

e-commerce memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan bisnis. Keberhasilan tersebut dapat dilihat dari peningkatan berbagai aspek kuantitatif dalam perusahaan. Indikator keberhasilan antara lain bertambahnya modal usaha, meningkatnya kapasitas produksi, bertambahnya jumlah pelanggan, berkembangnya jaringan usaha, meluasnya cakupan pemasaran, bertambahnya fasilitas fisik, serta meningkatnya pendapatan perusahaan (Prashandyawan et al., 2019).

Pada tahun 2011, Indonesia mulai memperkenalkan *e-commerce* sebagai platform untuk memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli serta pemasaran produk secara daring. Namun, *e-commerce* di Indonesia pada awalnya tidak begitu diminati oleh masyarakat, karena mereka masih lebih terbiasa dengan transaksi jual beli secara langsung. Selain itu, teknologi dan perangkat yang ada di Indonesia pada saat itu belum sepenuhnya mendukung perkembangan *e-commerce*, dan banyak orang yang belum sepenuhnya memahami konsep *e-commerce* itu sendiri (Yusuf, 2022).

Pada tahun 2016, minat masyarakat Indonesia terhadap *e-commerce* mengalami peningkatan. Faktor yang memengaruhi hal tersebut antara lain tumbuhnya kepercayaan masyarakat dalam bertransaksi secara online, kemudahan akses informasi yang semakin cepat, serta kemajuan teknologi yang terus berkembang di Indonesia. *E-commerce* memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan perkembangan perusahaan di Indonesia. Platform ini tidak hanya mempermudah proses jual beli, tetapi juga mendorong munculnya jiwa kewirausahaan di kalangan masyarakat. Banyak

pengguna yang awalnya hanya berniat menjadi pembeli justru beralih menjadi penjual dengan membuka toko daring di platform *e-commerce*. Fenomena ini terjadi karena *e-commerce* menyediakan ekosistem yang lengkap untuk mendukung kegiatan jual beli, mulai dari kemudahan dalam menemukan konsumen dan pemasok, hingga akses promosi yang praktis. Selain itu, pelaku usaha tidak perlu memiliki toko fisik, sehingga mempermudah siapa pun untuk memulai bisnis secara online (Yusuf, 2022).

Media sosial berfungsi sebagai platform utama untuk promosi produk. Evolusi media sosial telah mengubahnya menjadi instrumen yang ampuh untuk menyebarkan informasi produk kepada publik, sekaligus berfungsi sebagai platform untuk mendorong keterlibatan pengguna. Hal ini memiliki kapasitas untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk yang disajikan. Media sosial menawarkan peluang yang signifikan bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka dalam skala global, termasuk lokal, nasional, dan internasional. Internet telah mendorong pengembangan berbagai aplikasi digital yang telah membuka peluang baru untuk pengembangan bisnis, selain kemajuan teknologi yang pesat.

Media sosial saat ini banyak dimanfaatkan untuk kegiatan promosi salah satunya adalah TikTok. Aplikasi tersebut dikembangkan oleh perusahaan asal Tiongkok, ByteDance, yang berkantor pusat di Beijing dan diluncurkan pada tahun 2016. Hingga saat ini, TikTok telah memiliki lebih dari 2,7 miliar pengguna global, dengan sekitar 30,7 juta pengguna berasal dari Indonesia. Aplikasi ini berkembang pesat pada tahun 2020 hingga sekarang bahkan pada

tahun 2024 tercatat 127 juta pengguna TikTok berasal dari Indonesia (Revita Sari, 2024). Berikut adalah grafik pengguna Media Sosial di Indonesia pada tahun 2024:

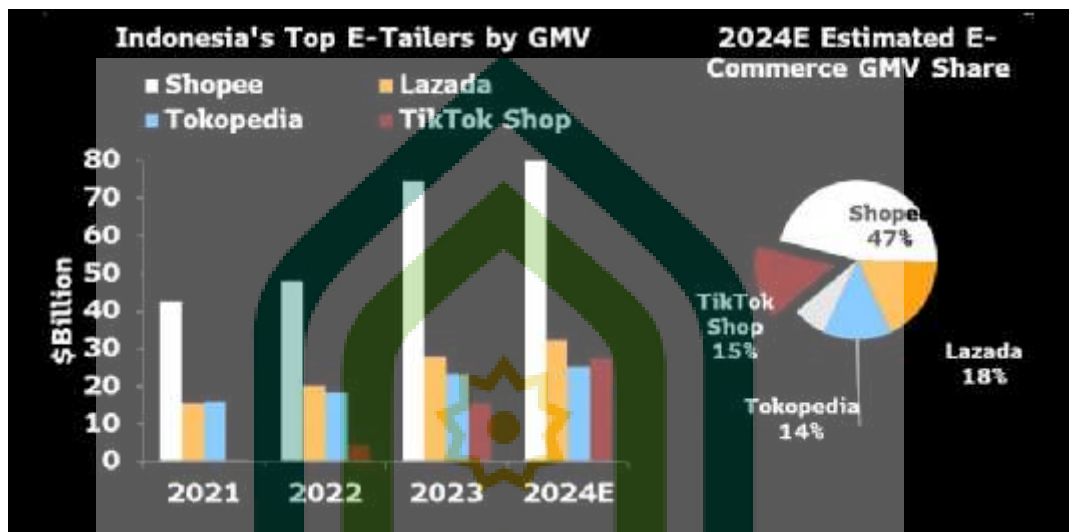


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia

Sumber: <https://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>

TikTok menjadi budaya baru bagi warga Indonesia yang digandrungi dari berbagai kalangan usia. TikTok tidak hanya digunakan sebagai platform hiburan, namun telah mengembangkan fitur *social commerce* melalui TikTok Shop. Dalam fitur ini, terdapat layanan promosi seperti TikTok Ads yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten dengan video berdurasi hingga 10 menit. Pengguna juga dapat memanfaatkan berbagai fitur kreatif seperti filter, musik latar (BGM), dan template *lip-sync* untuk berinteraksi dengan audiens (Omar & Dequan, 2020). Dengan kemampuannya menyajikan beragam jenis konten, TikTok adalah salah satu platform pilihan utama dalam dunia pemasaran digital. Hal ini terlihat dari banyaknya iklan dan toko daring

yang memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produknya melalui konten kreatif. Keunggulan TikTok dibandingkan aplikasi sejenis terletak pada daya tariknya yang kuat, sehingga tak mengherankan jika kini platform TikTok menjadi tren dan banyak digunakan oleh pelaku bisnis dari berbagai kalangan sebagai sarana promosi yang efektif (Revita Sari, 2024).



Gambar 1. 2 Penggunaan E-Commerce

Sumber: <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/23070/omzet-e-commerce-tiktok-bisa-naik-15-saat-comeback-ke-ri>

Gambar berikut ini adalah penggunaan e-Commerce pada tahun 2024. Tiktok shop mengalami peningkatan pada penggunaannya. E-Commerce lain seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada adalah platform yang hanya menawarkan produk jual beli dan iklan saja, namun TikTok merupakan platform dimana penjual dapat mempromosikan barang yang akan di jual dengan membuat konten agar barang terlihat menarik dan dapat meningkatkan penjualan pada platform tersebut. Maka dari itu peneliti memilih TikTok Shop untuk bahan penelitian untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, *Islamic branding*, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli *Halal fashion*. Strategi promosi yang dirancang

dengan baik, seperti pemberian potongan harga atau penawaran menarik lainnya, dapat menjadikan harga produk lebih kompetitif. Hal ini penting untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Pentingnya harga dalam memengaruhi minat beli klien sangatlah penting. Dalam konteks ini, harga berfungsi sebagai metrik untuk barang komersial, sehubungan dengan kualitas dan nilai bahan baku yang digunakan. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa konsumen sering mencari informasi tentang biaya dan kualitas produk sebelum adanya minat beli. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen umumnya memilih produk berkualitas tinggi yang tersedia dengan harga yang wajar (Suprianti & Putra, 2024)

Nilai uang yang diperlukan untuk memperoleh berbagai kombinasi, komoditas, dan layanan disebut sebagai harga (Gunarsih et al., 2021). Pilihan dan niat pembelian sering kali dipengaruhi oleh harga, yang merupakan komponen yang memainkan peran penting. Penelitian yang dilakukan oleh Izza & Darmawan (2025) menunjukkan bahwa dalam konteks bahan makanan dan barang konsumsi lainnya, harga merupakan faktor penting yang memengaruhi niat untuk membeli, terutama dalam kasus produk makanan.

Dalam tinjauan pustaka, misalnya, sampai pada kesimpulan bahwa penetapan harga yang ditetapkan mesti sejalan dengan kualitas barang serta kapasitas pembelian pelanggan agar dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, temuan lain menunjukkan bahwa, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian lebih lanjut atas suatu produk

ketika harga barang tersebut dianggap dapat diterima dan sesuai dengan kemampuan finansial mereka (Tsaniya & Telagawathi, 2022).

Harga merupakan elemen penting dalam strategi *Islamic branding*, karena penetapan harga yang adil dan transparan menumbuhkan persepsi positif, khususnya di kalangan konsumen Muslim. Pendekatan ini meningkatkan citra merek yang selaras dengan nilai-nilai Islam dan loyalitas serta minat beli terhadap produk. Dengan demikian, barang yang tersedia tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga dapat membangun identitas merek yang memberikan rasa aman dan percaya diri bagi konsumen yang mengutamakan prinsip syariah dalam minat beli. Konsumen Muslim sering kali memandang *Islamic branding* sebagai elemen kunci yang memengaruhi minat beli mereka. Setelah itu, mereka fokus pada faktor-faktor tambahan, seperti kualitas produk, untuk memastikan bahwa produk tersebut selaras dengan prinsip dan nilai yang mereka junjung tinggi (Wanda & Susanto, 2024)

Islamic branding adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan nilai-nilai dan identitas Islam ke dalam suatu merek, produk, atau layanan untuk menarik konsumen Muslim. Strategi ini mencakup penggunaan elemen-elemen Islami dalam nama, simbol, desain, dan pesan pemasaran, serta memastikan produk atau layanan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti kehalalan dan etika bisnis Islam. Pembentukan citra merek Islami yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menghindari persaingan tidak sehat. Produk yang dipasarkan harus *halal*, bermanfaat, dan berkualitas tinggi. Penetapan harga yang adil serta promosi yang etis juga merupakan aspek penting

dalam branding Islami. Penggunaan juru bicara atau endorser yang sesuai dengan ajaran Islam dan slogan yang dapat dipercaya dapat memperkuat citra merek di mata konsumen Muslim (Nidah et al., 2022). Dalam konteks *Islamic branding* penerapan prinsip-prinsip islam juga berpengaruh pada kualitas pelayanan.

Pelayanan merupakan kesepakatan implisit antara pihak yang menyediakan pelayanan dan pihak yang menerima pelayanan untuk menukarkan nilai tertentu dengan nilai lainnya. Pelayanan yang diberikan secara optimal mampu memenuhi harapan masyarakat. Berbagai faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam memanfaatkan pelayanan digunakan untuk menentukan mutu pelayanan. Mutu pelayanan adalah sejauh mana pelayanan tersebut memenuhi harapan dan persyaratan konsumen atau pengguna (Manao, 2024). Kualitas layanan berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan minat pembelian secara signifikan.

Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa persepsi konsumen yang positif terhadap layanan yang diberikan dapat meningkatkan hubungan antara kualitas layanan dan minat pembelian (Arto dan Rivera'i, 2024). Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan agar berdampak signifikan pada perilaku pembelian konsumen (Ngadimun & Sarwoko, 2024). Penelitian lain oleh Daruarta (2023) menyatakan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ada dampak positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian. Kesimpulan ini didukung oleh

pengamatan bahwa kualitas layanan meningkatkan kedua faktor ini (Syamnarila et al., 2022). Kualitas layanan memengaruhi motivasi pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan sebesar 1% diikuti oleh peningkatan niat beli konsumen sebesar 0,504. Namun, peningkatan kualitas layanan ini tidak berdampak signifikan terhadap niat beli (Caniago & Rustanto, 2022). Namun menunjukkan bahwa pelanggan menerima produk atau layanan, meningkatkan kepuasan mereka dan memotivasi pembelian berikutnya (Mulyana et al., 2019).

Minat beli merupakan konsep subjektif yang terkait dengan emosi individu. Seseorang yang tertarik pada sesuatu akan terdorong kuat untuk melakukan berbagai tindakan agar bisa mendapatkan atau memperoleh barang tersebut (Tonda et al., 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, tren *halal fashion* semakin berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap produk-produk yang sesuai syariat Islam, termasuk dalam bidang fashion. Di sisi lain, platform media sosial seperti TikTok kini menjadi saluran promosi yang sangat efektif, terutama di kalangan generasi muda. Namun, meskipun terdapat potensi besar, belum banyak riset yang secara komprehensif menganalisis pengaruh empat faktor utama yakni kualitas pelayanan, *Islamic branding*, harga, dan promosi berbasis TikTok Ads terhadap minat beli *halal fashion* secara terintegrasi. Hal ini menjadi isu penting, mengingat tingginya kompetisi pasar dan perlunya strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen Muslim, khususnya di daerah-daerah dengan identitas religius yang kuat seperti Kabupaten Pekalongan.

Keinginan untuk melakukan pembelian secara online merujuk pada situasi di mana konsumen menunjukkan niat dan kesiapan untuk bertransaksi melalui platform digital. Gagasan ini memperhitungkan kebutuhan yang diberikan oleh pelanggan selama proses menjalin kemitraan dengan penyedia daring dan berbisnis dengan mereka. Saat melakukan transaksi daring, ada tiga proses berbeda yang harus diselesaikan: langkah pertama adalah mencari informasi, langkah kedua adalah mengirimkan informasi, dan langkah ketiga adalah benar-benar membeli barang (Ahmad Fawaiz, 2024). Terdapat beberapa gap penelitian yang menjadi dasar pada penelitian ini diantaranya adalah minimnya riset integratif yang mengkaji kualitas pelayanan, *Islamic branding*, harga, dan promosi melalui TikTok Ads dalam satu model terhadap minat beli *halal fashion*, penelitian terkait promosi berbasis TikTok Ads sebagai variabel independen masih sangat terbatas, padahal saat ini TikTok menjadi salah satu platform pemasaran yang berpengaruh di Indonesia, dan belum banyak studi yang fokus pada masyarakat Kabupaten Pekalongan, padahal daerah ini memiliki potensi besar sebagai pusat industri *fashion* Muslim, masyarakat yang religius dan dikenal dengan kota santri (Purwanti, 2023).

Pekalongan dikenal sebagai sentra produksi batik dan berkembang menjadi salah satu kawasan penghasil busana muslim dan *halal fashion*. Sebagai daerah dengan tingkat religiusitas yang tinggi, masyarakat Pekalongan memiliki preferensi kuat terhadap produk yang berlabel halal dan bernilai syariah juga banyak pelaku UMKM dan *brand fashion* lokal mulai memanfaatkan Tiktok

sebagai media promosi, menjadikan daerah ini menarik untuk diteliti dari sisi digital marketing (Ismanto & Madusari, 2020).

Minat beli memiliki dampak signifikan terhadap sikap dan perilaku. Minat beli dapat dipahami sebagai manifestasi konkret dari rencana pelanggan untuk memperoleh produk dalam jumlah tertentu dari berbagai merek dalam periode waktu tertentu (Alharits & Wahyono, 2022). Minat beli memegang peranan penting karena merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Lestari & Huda, 2024). Dari latar belakang tersebut munculah ide penelitian dengan judul ” **Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Islamic branding*, Harga, dan Promosi TikTok Ads terhadap Minat Beli *Halal fashion* (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Pekalongan Pengguna TikTok Shop) ”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan diteliti:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *halal fashion*?
2. Apakah *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *halal fashion*?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli *halal fashion*?
4. Apakah promosi melalui TikTok Ads berpengaruh signifikan terhadap minat beli *halal fashion*?

5. Apakah kualitas pelayanan, *Islamic branding*, harga, dan promosi TikTok Ads secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *halal fashion*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli *halal fashion*
2. Untuk menganalisis pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli *halal fashion*
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli *halal fashion*
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi TikTok Ads terhadap minat beli *halal fashion*
5. Untuk menganalisis pengaruh simultan antara kualitas pelayanan, *Islamic branding*, harga, dan promosi TikTok Ads terhadap minat beli *halal fashion*.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks *halal fashion*. Penelitian ini memperdalam pemahaman tentang pentingnya kualitas pelayanan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti efektivitas promosi TikTok Ads dan *Islamic branding* dalam menarik perhatian konsumen. Hasil penelitian ini tidak hanya memberikan referensi bagi para profesional bisnis untuk digunakan dalam proses pengembangan strategi pemasaran yang lebih efisien, tetapi juga menciptakan

peluang untuk penelitian tambahan yang menyelidiki faktor-faktor lain yang memengaruhi minat untuk membeli *halal fashion*. Hasilnya, literatur di bidang pemasaran dan perilaku konsumen menjadi lebih lengkap.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha dapat memperoleh wawasan berharga dari penelitian ini mengenai pentingnya kualitas pelayanan, nilai-nilai islam yang harus diterapkan, persaingan harga, dan strategi promosi yang efektif melalui TikTok Ads. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi minat beli konsumen, mereka mampu membuat perubahan pada layanan dan barang yang disediakan, serta branding yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan daya saing di pasar, tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan *halal fashion*.

b. Bagi Masyarakat

Masyarakat akan mendapatkan manfaat dari penelitian ini melalui peningkatan kesadaran akan pentingnya memilih produk dengan harga terjangkau, dengan tetap memperhatikan nilai-nilai islam, dan memahami bagaimana kualitas pelayanan serta *branding* yang baik dapat mempengaruhi minat beli. Meningkatnya persaingan antar pelaku usaha untuk meningkatkan layanan dan produk mereka akan membuat konsumen memperoleh akses yang lebih luas terhadap *halal fashion* berkualitas tinggi. Studi ini juga berfungsi sebagai sumber edukasi bagi masyarakat,

yang memandu mereka dalam memilih produk yang sejalan dengan nilai-nilai yang telah ditetapkan.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan studi fesyen halal. Hasilnya dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut dan membantu peneliti lain dalam mengembangkan metodologi yang lebih baik. Lebih lanjut, temuan penelitian ini membuka peluang kolaborasi dengan pelaku bisnis untuk mengimplementasikan temuan penelitian dan melakukan studi lebih lanjut tentang topik-topik yang relevan, sehingga memperkaya literatur penelitian di bidang ini..

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini merupakan bagian awal yang memberikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika kepenulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan judul penelitian, beberapa bagian di landasi teori diantaranya kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis. Teori-teori didalamnya memberikan

gambaran teoritis tentang kualitas pelayanan, *Islamic branding*, harga, promosi melalui TikTok ads dan minat beli *halal fashion*.

BAB III METODE PENELITIAN

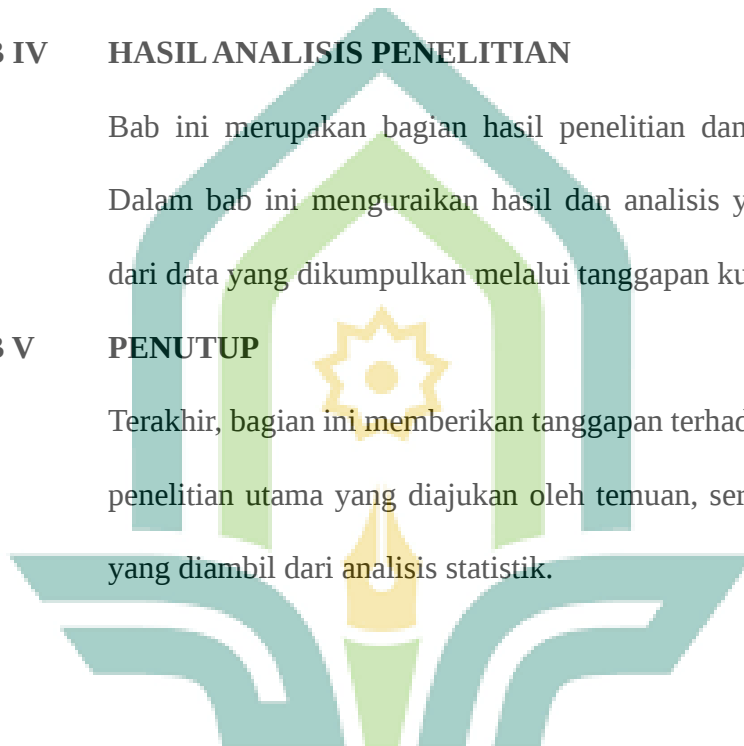
Metodologi penelitian mencakup pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, faktor penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS PENELITIAN

Bab ini merupakan bagian hasil penelitian dan pembahasan. Dalam bab ini menguraikan hasil dan analisis yang diperoleh dari data yang dikumpulkan melalui tanggapan kuesioner.

BAB V PENUTUP

Terakhir, bagian ini memberikan tanggapan terhadap pernyataan penelitian utama yang diajukan oleh temuan, serta kesimpulan yang diambil dari analisis statistik.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap minat beli *halal fashion*. Kualitas pelayanan yang baik akan terus meningkatkan minat beli pelanggan karena pelayanan yang baik biasanya menjadi branding untuk berbelanja ulang.
2. *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *halal fashion* karena konsumen tidak selalu memperhatikan branding islami. Namun demikian, *Islamic branding* tetap diperlukan untuk sebuah brand busana muslim karena dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang dari segmen pasar yang sensitif terhadap nilai-nilai keislaman.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli *halal fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan aspek keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Harga yang kompetitif dan rasional dapat meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) dari produk *halal fashion*, sehingga mendorong minat beli yang lebih tinggi.
4. Promosi TikTok Ads tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *halal fashion*. Meskipun TikTok Ads memiliki potensi jangkauan yang luas, efektivitasnya dalam mempengaruhi minat beli *halal fashion* belum optimal. Kemungkinan penyebabnya adalah konten iklan yang kurang relevan, tidak

menarik, atau tidak mampu membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Oleh karena itu, promosi melalui TikTok perlu dioptimalisasi dengan strategi konten yang lebih otentik, melibatkan influencer muslim yang kredibel, dan menyampaikan pesan yang sesuai dengan karakteristik target pasar *halal fashion*.

5. Secara simultan, kualitas pelayanan, *Islamic branding*, harga, dan promosi TikTok Ads berpengaruh signifikan terhadap minat beli *halal fashion*. Keempat faktor ini perlu dikelola secara seimbang untuk meningkatkan minat beli pelanggan.

B. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian yang hanya berfokus pada aplikasi TikTok Shop saja. Terdapat banyak aplikasi e-commerce yang dapat diteliti terkait produk pengaruh kualitas pelayanan, *Islamic branding*, harga dan promosi terhadap minat beli *halal fashion*.
2. Periode pelaksanaan penelitian terbatas hanya 1 bulan, yaitu hanya bulan juni dikarenakan pendaftaran sidang terbatas sampai bulan juli untuk wisuda agustus. Akan tetapi skripsi ini belum selesai hingga batas waktu yang ditentukan sehingga skripsi ini akan diujikan jika pendaftaran sidang sudah dibuka kembali.
3. Saat pengambilan data di lapangan, peneliti mengalami kendala dalam menjangkau responden secara langsung dikarenakan ada beberapa

penyebaran kuisioner yang hanya dilakukan secara online atau via WhatsApp. Selain itu, ditemukan pula beberapa kuesioner yang diisi secara kurang serius, seperti memberikan jawaban dengan pola yang sama atau tidak membaca pernyataan dengan cermat sehingga memengaruhi validitas data yang diperoleh.

Berdasarkan batasan-batasan dalam penelitian ini, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi pengguna TikTok Shop atau pelaku usaha
 - a. Meningkatkan kualitas dalam melayani konsumen agar pembeli semakin tertarik dengan menggunakan strategi yang efisien dan konsisten. Menawarkan produk dengan informasi yang lebih lengkap.
 - b. Menjaga konsistensi harga agar tetap sebanding dengan manfaat yang diterima pelanggan serta melakukan evaluasi harga secara berkala agar tetap kompetitif dan menarik minat beli pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin lebih relevan dalam memengaruhi minat beli *halal fashion*, seperti religiusitas, kepercayaan konsumen, tren media sosial, atau persepsi terhadap kehalalan produk.
 - b. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran guna menggali alasan di balik keputusan konsumen.

- c. Agar hasil penelitian lebih umum, disarankan untuk memperluas cakupan lokasi penelitian, misalnya dengan melibatkan konsumen dari berbagai daerah, usia, dan latar belakang keagamaan yang berbeda. Hal ini dapat membantu mengetahui bagaimana persepsi terhadap *halal fashion* berbeda antar segmen pasar.



DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. A., & Hanifah, L. (2025). Pengaruh Lifestyle, Islamic Branding, dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Hijab Pashmina Kaos (Studi Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1616>
- Ahmad Fawaiz. (2024). Kepuasan Masyarakat : Perubahan Minat Beli Konsumen Terhadap Manajemen Bisnis Online. *MASMAN Master Manajemen*, 2(4), 136–154. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i4.634>
- Aisyah, N., Hermawan Haris, & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1). <https://repository.unmuhjember.ac.id/13612/2/259-Article%20Text-1015-1-10-20220225.pdf>
- Almansyah Rundu Wonua, Ismanto Ismanto, & Santi Santi. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Trust terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kabupaten Bombana). *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(6), 146–161. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i6.346>
- Amilin, M. K., & Sujianto, A. E. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Islamic Advertising, 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>
- Andreanto, D., Maulana, M. R., & Misbak. (2025). The Impact of Live Streaming and Influencer Marketing on Consumer Purchase Decisions on TikTok Shop. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 7(1), 99–114. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v7i1.13696>
- Andriyan, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Aribtha, D. N., & Salim, M. (2025). From Tiktok To Checkout. *Journal of Entrepreneurship*, 87–104. <https://doi.org/10.56943/joe.v4i1.721>
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2025). Islamic Branding Dan Islamic Advertising Sebagai Faktor Penentu Minat Beli Produk Halal: Studi Empiris Pada Konsumen Muslim. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(12).

- Ayu Anggraeni, D., Murtadlo, K., & Yudharta Pasuruan, U. (2023). *Pengaruh Tentang Short Video Marketing Dan Keyakinan Label Halal Terhadap Minat Beli Melalui Brand Attitude Pada Followers Akun Tiktok Scarlett Whitening* (Vol. 2, Issue 4).
- Ayuningtyas, F. D., & Zaini, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Grab Kategori Grabfood. *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB)*, 7(1).
- Azizah, A. N., & Susilowati, F. D. (2025). Pengaruh Islamic Advertising Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Hijab Elzatta Di Tiktok Shop. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 2025. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v7i1.3543>
- Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin, H. (2023). The Application Of Theory Of Planned Behavior And Perceived Value On Online Purchase Behavior. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 123–134. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2074>
- Bramasta, A., & Ikram, A. D. (2023). Pengaruh Ketersediaan Barang Dan Kecepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(2), 592–602. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.2.23>
- Candra, E., Elfiswandi, & Lusiana. (2024). Pengaruh Pertumbuhan Laba, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas Dan Risiko Bisnis Pada Nilai Perusahaan, Di Moderasi Ukuran Perusahaan (Studi Sektor Barang Konsumer Primer Bei Tahun 2019-2023). *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022a). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). In *Humaniora Dan Kebijakan Publik* (Vol. 5).
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022b). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). In *Humaniora Dan Kebijakan Publik* (Vol. 5).
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022a). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA*, 5(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022b). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Dillahi, H., Nirwana, N., Ningsih, R. A., & Hidayat, R. (2025). Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 9. <https://jurnal.utu.ac.id/jbkan/>
- Dimas, A., Soedyfa, F., Rochmawati, L., Politeknik, S., & Surabaya, P. (2020). KOEFISIEN KORELASI (R) DAN KOEFISIEN DETERMINASI (R²). In *Jurnal Penelitian Politeknik Penerbangan Surabaya Edisi XXX* (Vol. 5, Issue 4).
- Effiyadi, Paul Karolus Pasaribu, J., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, Naibaho, R., Kumara Hati, S., & Aryati, V. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2). <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1>
- Fa'iziz Indarvani, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Toko Hijab Rabbani Sragen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General*, 3(01), 301–310. <https://journal.itbaas.ac.id/jieig>
- Fatmi, F. O., Ahmad, A. N., & Kartika, B. (2020a). Determinants affecting purchase intention of halal products: an article review. *Journal of Halal Product and Research*, 3(2), 63. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.3-issue.2.63-79>
- Fatmi, F. O., Ahmad, A. N., & Kartika, B. (2020b). Determinants affecting purchase intention of halal products: an article review. *Journal of Halal Product and Research*, 3(2), 63. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.3-issue.2.63-79>
- Fitri Pitaloka, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(7).
- Fitriyani, N. E. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1.

- Gulo, M., Zai, K. S., & Lase, N. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di CV. Golden Mart Kota Gunungsitoli. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1290–1298.
- Hakim, L. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis Di Kota Semarang)*.
- Hasbi, Aprilia, T., Fatuhul Ma'wa, M. A., & Siregar, S. W. (2023). Adoption Of Halal Cosmetics: Extending The Theory Of Planned Behavior With Halal Literacy As A Moderation Variable. *Journal of Halal Product and Research (JHPR)*. <https://doi.org/10.193298/jhpr.vol.6-issue.1.22-34>
- I Ilmi, N., Wiryawan, D., & Asri Siti Ambarwati, D. (2024). The Influence of Digital Marketing Content on Purchase Intention Mediated by Trust Variables in Erigo Fashion Products. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(2), 445–451. <https://doi.org/10.62225/2583049x.2024.4.2.2514>
- Ikbali, K. M., Santi, R., & Novika, S. (2018). Penerapan Metode Theory Of Planned Behavior (TPB) Terhadap Respon Pengguna Dalam Pemanfaatan E-Learning Pada UIN Raden Fatah Palembang. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 1.
- Ismanto, K., & Madusari, B. D. (2020). Pekalongan Sebagai Kota Wisata Halal: Pandangan Para Akademisi. *Indonesian Journal of Halal*. <https://doi.org/10.14710/halal.v2i2.6679>
- Isnaini, M., Win Afgani, M., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2).
- Izza, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan: Literature Review (Nailul Izza) Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan: Literature Review (The Effect of Price on Intention to Buy Food: Literature Review). *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 4. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI>
- Julia, D. D. (2023). *Penggunaan Aplikasi Tiktok Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Usaha Chill Bill & Platters)*.
- Julia, S., & K, K. (2023). Pengaruh Iklan Tiktok, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 61–66. <https://doi.org/10.37034/infv5i1.205>

- Jurnal, B. P., Publikasi, D., Pendapatan, P., Di Kecamatan, U., Utara, B., & Yusuf, M. (2022). Jurnal Akuntansi STEI Pengaruh Electronic Commerce (E-Commerce) terhadap. *BPJP) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 05(01)*. <https://danta.bekasikota.go.id/>
- Kabupaten Pekalongan, B. (2025). *Kabupaten Pekalongan Dalam Angka 2025* (B. Kabupaten Pekalongan, Ed.; Vol. 37). BPS Kabupaten Pekalongan.
- Khasanah, L. (2020). *Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Ar-Rafi di Han Shop Fashion Center Kaliwungu Kendal*.
- Khuan, H., Mochamad Ramdan, A., Risdwiyanto, A., & Wahyuning, S. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness pada Produk Kosmetik Halal melalui Aplikasi TikTok terhadap Minat beli* (Vol. 08, Issue 01).
- Kumayas, F., Kumenaung, A. G., & Siwu, H. F. Dj. (2024). Pengaruh Jumlah Penduduk, Tingkat Pendidikan dan Tingkat Pengangguran Terhadap Kemiskinan di Kabupaten Minahasa. *Jurnal Berkala Efisiensi Ilmiah*, 24(4).
- Kurniawan, R., Alimusa, L. O., & Adnan Hakim, A. A. A. (2022). Pengaruh Religiusitas, Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Religiusitas (Studi Di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2748. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6496>
- Kusuma, S. (2024). *Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi*. TAZAKA INNOVATIX LABS.
- Latuconsina, Z., Tamher, E. R., Tahapary, G. H., Chatib, A. S., & Nuryanto, U. W. (2022). The Influence of Islamic Branding and Product Ingredients on Interest in Buying Sasha Siwak Toothpaste In Ambon City. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 480–488. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1106>
- Lesmana, H. (2021). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Di Kelurahan Pasarbatang. *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi (JASIKA)*, 1(1), 29–37. <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jasika>
- Lestari, N. W., & Huda, M. (2024). Pengaruh Omnichannel Marketing dan Product Assortment terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM FNB di Pandaan. In *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* (Vol. 4, Issue 3).

- Magdalena Gunarsih, C., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*.
- Manao, K. I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Di UD.Anis Berkat Kecamatan Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7.
- Marisya, M. (2023). *Analisis Data Menggunakan Uji T : Menentukan Perbedaan yang Signifikan Antara Dua Kelompok*.
- Maulitiana, A. N., & Aji, T. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ma'had Jami'ah Universitas Hasyi Asy'ari Tebuireng Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(3), 403–411. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i3.7177>
- Maulizar, Subhani, Kamaruddin, & Muchlis. (2024). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Produk Pakaian. *CENDEKIA: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora*, 2. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11063666>
- Mensah, J., Oppong, P. K., & Addae, M. (2022). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 297–313. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018>
- Miftahul Janna, N. (2021). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Influence Of Product Quality, Price And Promotion On Decision Making Of Batik Clothes In “Florensia” Stores, Sawahlunto City. *JM*, 3(1), 13–24.
- Muamar. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha New V-Ixion Di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 9.
- Mulyana, A., Program, F. A., Bisnis, M., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya melalui Kepuasan Pelanggan* (Vol. 7, Issue 2).
- Muslim, M. (2023). *Pengaruh Sosial Media Marketing, Iklan Influencer dan Konten Terhadap Minat Beli Produk Melalui Engagement Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Generasi Z Di Kota Makassar*.

- Nafisah, U. J. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Halal PT. Soka Cipta Niaga. *Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 2(2), 50–67.
- Naibaho, R. S. (2021). Peranan dan Perencanaa Teknologi Informasi Dalam Perusahaan. *Jurnal Warta*.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*.
- Ngadimun, T., & Sarwoko, E. (2024). The Effect of Service Quality In Shaping Consumer Purchase Intention With Positive Perception As A Mediating Variable (Study In CitraGarden City Jakarta). *Dinasti International Journal of Education Management and Social Scince (DIJMESS)*, 5. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i6>
- Nursa'adah, L. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Pada Brand Mzc By Zain Tayem, Karangpucung, Cilacap)*.
- Panjaitan, J. H., Manik, P. C., & Ritonga, R. R. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3).
- Prashandyawan, B. Y., Hetami, A. A., & Arsyad, A. W. (2019). *PENGARUH E-COMMERCE TOKOPEDIA.COM TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN SECARA ONLINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MULAWARMAN*. 7(4), 267–279. <https://tekno.kompas.com>
- Purwanti, I. (2023). Potret Industri *Halal fashion*: Rantai Nilai Dan Dampaknya Terhadap Perekonomian Masyarakat Kota Pekalongan. *Econetica*, 5(1). <https://doi.org/10.69503/econetica.v5i1.357>
- Purwanto, N., & Budiyanto, S. (2022). *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*.
- Puspitasari, A. D., Winata, D., Syakdiah, H., Daffa Naila, N., Hasanah, S. Z., Hastuti, W., Riofita, H., Islam, U., Sultan, N., & Riau, S. K. (2023). Pengaruh Media Promosi TikTok Shop terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UIN SUSKA Riau. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 2, 2023. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Putri, R. A., & Marginingsih, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan di Yoehan Busana Cabang Citayam. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 280–290. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.1052>

- Putri syamnarila, A., Efendi, A., & Abdullah, W. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada charles & keith mall ratu indah Makassar.*
- Rahayu, E., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Gamis Pada Toko Maleena Moslem Lamongan (Studi Kasus Pada Toko Maleena Moslem Lamongan). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.
- Rahman, F., & Sarah, S. (2024a). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2041–2049. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2505>
- Rahman, F., & Sarah, S. (2024b). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2041–2049. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2505>
- Rahmawati, E. (2023). *Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Skincare yang Sudah Berlabel Halal di Wilayah Solo Raya.*
- Ranti, M. S., & Setiyaningrum, A. (2022). Faktor-faktor penentu minat beli produk di e-commerce. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 1–16. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.4850>
- Revita Sari. (2024). Analisis Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Dalam Memasarkan Produk Pada UMKM. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 259–270. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.784>
- Romadhoni, M. Y., Susanto, S., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di LAZADA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 355–362. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1428>
- Rosidah, N. R. (2023). The Effect Of Islamic Branding and Influencer Endorserson Purchase Intention of SAFI Skincare Products in Generation Z With Religiosity as A Moderating Variables. *Bussines Opportunities and Challenges in the Industrial Revolution 4.0*. <http://pascasarjana.perbanas.ac.id/>
- Safitri, K., Khasanah, S. A., & Dedu, M. (2025). The Effect of Live Streaming, Discounts, and Shopping Lifestyle on Impulse Buying in Cosmetics on Tiktok Shop. *Journal of World Science*, 4(4), 409–421. <https://doi.org/10.58344/jws.v4i4.1392>

- Salamah, U. N. (2024). *Pengaruh Islamic Branding, Kualitas, Produk dan Tingkat Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Nobby Salatiga*.
- Salsabila, P. (2023). *Kajian Content Creator Annisa Rosdiyana Dalam Mempromosikan Fashion Muslimah Melalui Platform Media Sosial Tiktok*.
- Sari, N. S., & Ratnasari, R. T. (2021). Nilai Pengalaman Pada Halal Fesyen Dan Kepuasan Pengalaman Terhadap Niat Berperilaku. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(3), 374. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20213pp374-383>
- Sari, P. I., & Nasution, R. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Treand Fishion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim Di Era Millenial Pada Remaja Muslim Di Kota Medan. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*, 5(2), 106–113. <https://doi.org/10.51510/bilal.v5i2.2031>
- Sari, Z., Tohari, T., & Anjani, D. L. (2022a). Analisis Pengaruh Halal lifestyle dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 10, 301–323. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jmd>
- Sari, Z., Tohari, T., & Anjani, D. L. (2022b). Analisis Pengaruh Halal lifestyle dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 10, 301–323. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jmd>
- Setya Budi, A. D. A., Septiana, L., & Panji Mahendra, B. E. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 03(01), 1–11.
- Setyaning Wanda, E., & Susanto, H. (2024a). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap minat beli ulang pada toko lariez48 di sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 115–126.
- Setyaning Wanda, E., & Susanto, H. (2024b). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap minat beli ulang pada toko lariez48 di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 115–126.
- Siregar, I. A. (2021). Analisis Dan Interpretasi Data Kuantitatif. In *ALACRITY: Journal Of Education* (Vol. 1, Issue 2). <http://lppppublishing.com/index.php/alacrity>

- Sistem, J., Fakultas, I., Komputer, I., Sriwijaya, U., Raya, J., Km, P.-P., Ogan Ilir, I., & Jauhari, J. (2010). UPAYA PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DENGAN MEMANFAATKAN E-COMMERCE. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 2(1), 159–168. <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/index>
- Sudariana, N., & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transactions on Management and Business*, 02(2). <https://seniman.nusaputra.ac.id/index.php/seniman/article/view/40>
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS DAN EKONOMI PENDEKATAN KUANTITATIF*. PUATAKABARUPRESS.
- Suprianti, K. A. D., & Putra, K. E. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Gagean Lima Craft Desa Sudaji. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2).
- Suri, A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1). www.wikipedia.org
- Suryani, N., Jailani, Ms., Suriani, N., Raden Mattaher Jambi, R., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Syamnarila, A. P., Efendi, A., & Abdullah, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Charles & Keith Mall Ratu Indah Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). *Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Tsaniya, R., & Luh Wayan Sayang Telagawathi, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Parawisata*, 5.
- Ulfidatul Hoiriyah, Y., Chrismardani, Y., Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, P., & Korespondensi, P. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(2). <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>

- Valeza, J. M., Jamaica, M., & Soriano, C. (2024). The Influence Of Tiktok Short-Form Videos On Gen Z Consumers' Purchase Intention. *International Journal of Multidisciplinary Academic Research*, 12(1). www.multidisciplinaryjournals.com
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Puji Lestari, S. M., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *BUKU AJAR METODE PENELITIAN*.
- Witiar Nidah, A., Islam Negeri Raden Intan Lampung Iqbal Fasha, U. M., & Islam Negeri Raden Intan Lampung Suharto, U. (2022a). *Pengaruh Islamic Branding Dalam Pemasaran Produk Kepada Konsumen Muslim* (Vol. 17, Issue 1).
- Witiar Nidah, A., Islam Negeri Raden Intan Lampung Iqbal Fasha, U. M., & Islam Negeri Raden Intan Lampung Suharto, U. (2022b). *Pengaruh Islamic Branding Dalam Pemasaran Produk Kepada Konsumen Muslim*. *Tirtayasa Ekonomika*, 17(1).
- Wiyanti, S., Nurhayati, T., Pratiwi, N. W., & Atika, M. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Butikbintan Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Nusantara (JIMNU)*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.59435/jimnu.v3i1.473>
- Yam, J. H. (2024). *Refleksi Penelitian Kuantitatif Mitos Hipotesis Nol (Ho) harus ditolak*.
- Zahra Alharits, S., & Wahyono, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Private Label Pada Super Indo Supermarket Cabang Kelapa Dua. *Jurnal Manajemen USNI*, 7. <https://doi.org/10.54964/manajemen/E-ISSN>
- Zakila, B., Asiyah, S., & Syukur Novianto, A. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Product Ingredients dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk PT. HNI HPAI Kota Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen* .