

## Pengaruh Digital Marketing Dan Islamic Branding Terhadap Minat Membeli Hijab Pudanis Di Era Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis Di Kota Banda Aceh)

Fitriliana

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah

[fitriliana@serambimekkah.ac.id](mailto:fitriliana@serambimekkah.ac.id)

Rahmi

Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah

[Rahmi.ramli@serambimekkah.ac.id](mailto:Rahmi.ramli@serambimekkah.ac.id)

Ulfia

Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah

[ulfia@serambimekkah.ac.id](mailto:ulfia@serambimekkah.ac.id)

Putri Mauliza

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah

[putrimauliza@serambimekkah.ac.id](mailto:putrimauliza@serambimekkah.ac.id)

### Article's History:

Received 4 December 2024; Received in revised form 15 December 2024; Accepted 1 January 2024; Published 1 February 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

### Suggested Citation:

Fitrialina., Rahmi., Ulfia., & Mauliza, P. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Islamic Branding Terhadap Minat Membeli Hijab Pudanis Di Era Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis Di Kota Banda Aceh). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (1). 332-340. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1980>

### Abstrak:

Pandemi Covid-19 telah mengganggu aktivitas industri di Indonesia. Pandemi Covid-19 juga telah menyebabkan pembatasan pertemuan komunitas secara langsung bertatap muka di masyarakat untuk menekan penyebaran Covid-19, sehingga memaksa sebagian besar sektor menggunakan platform digital. Covid-19 juga telah memukul industri fesyen Muslim dengan penurunan 60 hingga 80%. Tidak terkecuali merek hijab yang berbasis di Kendal, Pudanis. Meskipun Hijab Pudanis telah diuntungkan oleh pemasaran digital dan branding Islami, penjualan produk Pudanis terus mengalami penurunan, terutama pada kuartal I 2021 dengan penjualan 384 unit, kuartal II 2021 dengan penjualan 297 unit dan memasuki kuartal III 2021 dengan penjualan 297 buah. Unit. Triwulan IV tahun 2021 dengan penjualan sebanyak 215 unit. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan Islamic branding terhadap preferensi pembelian produk Pudanis. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian terdiri dari pelanggan Pudanis yang tinggal di kota Banda Aceh. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 101 orang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier multivariabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan Islamic branding secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijab di Banda Aceh

**Keywords:** Digital Marketing, Islamic Branding, dan Minat Beli

### Pendahuluan

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020 telah mengumumkan kemunculan varian baru virus Corona yang diberi nama Coronavirus Disease (Covid-19). Kemunculan penyakit virus Corona pertama kali dilaporkan di Wuhan, Provinsi Hubei, China pada 31 Januari 2020. pada 31 Januari 2020. Jumlah pasien Covid-19 yang meninggal dunia sejak 24 November hingga November 2021 mencapai lebih dari 143 ribu orang, sedangkan jumlah pasien yang sembuh sebanyak 4,1 juta orang dari 4,2 juta lebih pasien yang

terkonfirmasi positif Covid-19 (Annisa, 2021). Vaksinasi yang digalakkan oleh pemerintah terus memberikan efek dalam menurunkan kasus Covid-19. Data per 7 Desember 2021, vaksin dosis pertama telah diberikan kepada 4.444.143 juta jiwa atau setara dengan 68,80% dari total populasi penduduk Indonesia (Kemkes:2021).

Kemunculan Covid-19 memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap kehidupan sosial masyarakat, baik di segi kesehatan, pendidikan, politik, maupun ekonomi. Salah satu sektor ekonomi yang terkena dampak dari pandemi Covid-19 adalah bisnis atau wirausaha. Bisnis atau wirausaha adalah kegiatan menjual barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk menghasilkan pendapatan. dan jasa yang memenuhi kebutuhan masyarakat untuk menghasilkan keuntungan (Irwan, 2017)

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan perlambatan di berbagai sektor, termasuk sektor korporasi. Salah satunya adalah sektor bisnis. Beberapa sektor bisnis yang mengalami kerugian antara lain transportasi, hotel, pariwisata, pusat perbelanjaan, dan bisnis yang bergantung langsung pada ritel atau konsumen. (Misbach, 2020). Meskipun banyak bisnis yang merugi karena pandemi Covid-19, namun banyak bisnis yang tetap harus mengalami kerugian. tetap berkembang di tengah pandemi Covid-19. Tetap berkembang di tengah pandemi Covid-19. Beberapa bisnis yang tetap berkembang di tengah pandemi Covid-19 antara lain: perusahaan telekomunikasi, video conference, dan perusahaan teknologi informasi. Beberapa bisnis yang tetap berkembang selama pandemi Covid-19 antara lain: perusahaan telekomunikasi, penyedia layanan video conference, dan produk kosmetik yang dipasarkan secara daring (Misbach, 2020).

Pandemi Covid-19 juga berdampak pada industri fesyen muslim. Sektor fesyen muslim mengalami penurunan hingga 60-80% akibat Covid-19. Gati Wibawingsih, Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, mengatakan bahwa sebagian besar IKM terkena dampak negatif dari pandemi ini dan merumahkan karyawannya untuk sementara waktu. Sebanyak 4.444 karyawan dirumahkan untuk sementara waktu Dampak Negatif pada Industri Fesyen Muslim, industri fesyen muslim juga mengalami dampak pada fesyen hijab akibat Covid-19 (Ekarina, 2021).

Busana muslim seperti hijab Pudani tentu sangat erat kaitannya dengan istilah Islamic branding. Produsen memanfaatkan fenomena Islamic branding produk dengan segmentasi pasar, dimana Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam dan merupakan negara dengan penduduk muslim dan merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia (<https://dunia.tempo.co/read/1516427/10-negara-dengan-penduduk-muslimterbanyak-di-dunia/full&view=ok>). Islamic branding adalah penciptaan citra untuk sebuah produk yang beridentitas Islam. Islamic branding terdiri dari tiga klasifikasi klasifikasi, yaitu: Islamic brand menurut kesesuaian, asal dan pelanggan (Nasrullah, 2019). Islamic Untuk itu, Islamic brand dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Islamic branding dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip Islam untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dari sisi emosional terhadap citra merek Islami Prinsip-prinsip bisnis Islam meliputi moral dan norma Islam sebagai dasar dalam menjalankan bisnis, Moral dan norma Islam sebagai dasar dalam menjalankan perusahaan (Yuniarti, 2016).

Besarnya populasi muslim saat ini, terutama di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, membuka peluang besar bagi para pebisnis dengan segmentasi muslim. Islamic branding memungkinkan para pebisnis untuk memasarkan produk mereka dengan brand image yang Islami agar brand image Islami dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar Muslim yang besar. Industri yang menawarkan produk dan jasa dengan nilai-nilai Islam biasa disebut sebagai Industri Halal. Industri halal adalah semua proses yang ada di dalam industri tersebut, mulai dari perolehan bahan baku kemudian proses pengolahan hingga menjadi industri halal. Dari perolehan bahan baku kemudian proses pengolahan hingga proses produksi dilakukan sesuai dengan ketentuan syariat Islam (<https://kumparan.com/shelinalyna20/industri-halal-dapat-mendorongpertumbuhan-ekonomi-1umlATA6oun/full>).

Industri halal terdiri dari, antara lain pariwisata, obat-obatan, kosmetik, farmasi, media, hiburan, keuangan dan fashion, keuangan dan fashion. Tentunya hal ini menjadi peluang besar bagi brand muslim untuk mendorong konsumen memperhatikan brand image yang sedang dibangun. Untuk mendorong konsumen memperhatikan brand image yang sedang dibangun, namun pandemi Covid-19 telah menyebabkan banyak bidang kegiatan masyarakat maupun sektor bisnis melambat. Seperti industri fesyen, boleh jadi memasarkan produknya dengan citra Islami atau tidak. Citra Islami atau tidak, termasuk merek Pudanis. Merek Pudanis mempraktikkan pencitraan Islami atau Islamic branding dimana produk yang dihasilkan oleh Pudanis membawa citra Islami. Produk yang diciptakan dengan mengimajinasikan busana muslim dengan berbagai produk Hijab yang trendi dan sesuai. 4.444 produk Hijab yang trendi dan cocok untuk wanita muslimah. Islamic Brand meliputi tiga jenis, yaitu Islamic Brand by compliance, Islamic Brand by origin, dan Islamic Brand by customer. Merek Pudanis

termasuk dalam kategori merek Muslim berdasarkan asal dengan kategori merek Muslim tradisional, yaitu berasal dari negara Muslim dan segmen pasar Muslim yang sesuai. Negara muslim dan segmentasi pasar muslim sesuai dengan rumusan (Ilham, 2010).

Di era dimana zaman semakin berkembang, seiring dengan teknologi, dunia bisnis pun ikut berevolusi dalam hal marketing dalam materi pemasarannya. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengusaha harus memahami teknologi, termasuk handphone yang kini menjadi milik semua kalangan untuk menunjang operasional sehari-hari. kini menjadi milik semua kalangan untuk mempermudah kegiatan sehari-hari. Hal ini seharusnya dimanfaatkan oleh seluruh pengusaha Hijab Pudanis, khususnya yang berada di Kota Banda Aceh. Para pengusaha Hujab Pudanis akan dapat terus meningkatkan penjualannya melalui sarana pemasaran digital seperti menggunakan media sosial WhatsApp, Instagram, Facebook, dan lain-lain. Penjual juga dapat menggunakan media komersial seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Tiktok, dan lainnya sebagai cara memasarkan produk mereka untuk meningkatkan penjualan hijab Pudanis.

### Tinjauan Pustaka / Keadaan Seni / Latar Belakang Penelitian

#### Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang berupa dorongan menginginkannya, berusaha untuk mendapatkannya. Jual beli diartikan sebagai suatu perjanjian tukar menukar benda yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang terjadi setelah dirangsang oleh produk yang dilihatnya, dari situ timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya timbul keinginan untuk membelinya. untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya timbul keinginan untuk memiliki produk tersebut (Kotler, 2008). Minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa agar dapat memilikinya (Carthy, 2002:298). Seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka memenuhi keinginannya. Minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap. merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap sikap merupakan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa preferensi Preferensi pembelian konsumen adalah niat yang muncul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pemikiran terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung (Thamrin, 2003:142).

Penampilan dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen mau melihat dan mencari informasi tentang produk yang ditawarkan oleh penjual. Dan memang, usaha itu tidak mudah. Oleh karena itu, sebagai penjual, Anda harus kreatif untuk meyakinkan pembeli dan mengubahnya menjadi pelanggan. Jika usaha yang dilakukan maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan (Nasution, 2011:130).

Keinginan seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa dapat didasarkan pada faktor kebutuhan atau keinginan. Kebutuhan ini mengacu pada segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu benda dapat berfungsi dengan sempurna. sempurna. Keinginan merujuk pada keinginan atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu menambah kesempurnaan. belum tentu menambah kesempurnaan fungsi manusia atau benda. fungsi manusia atau benda. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, selama martabat manusia dapat ditingkatkan melalui pemenuhan secara penuh. Prestasi dapat meningkatkan martabat manusia. Segala sesuatu yang ada di muka bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan berkualitas baik. Konsumsi produk halal dan barang/jasa yang baik secara wajar dan tidak berlebihan. Pemenuhan suatu kebutuhan atau keinginan selalu dibolehkan selama Pemenuhan suatu kebutuhan atau keinginan selalu dibolehkan selama dapat menambah mashlahah atau tidak menghasilkan mudharat (Rizki, 2012:36-37).

#### Islamic Branding

Ogilvynoor menjelaskan bahwa Islamic branding merupakan konsep yang relatif baru. Praktik merek dagang Islami mengikuti prinsip-prinsip Syariah, yang mempertimbangkan banyak nilai seperti kejujuran, rasa tanggung jawab, dan pemahaman dasar tentang prinsip-prinsip Syariah. Tujuan dari Islamic branding adalah dengan nilai-nilai Syariah untuk menarik konsumen Muslim melalui perilaku dan komunikasi pemasaran. Sebuah produk dapat menarik konsumen jika memiliki merek. Branding memiliki tempat tersendiri di kalangan konsumen. Branding bukanlah pertarungan mengenai siapa yang dapat menciptakan produk yang lebih baik, tetapi siapa

yang dapat menciptakan kesadaran yang lebih baik. Branding Islam dapat dipahami sebagai penggunaan nama yang berhubungan dengan Islam atau halal atau identitas halal untuk suatu produk.

Salah satu kendala paling mendasar dalam pengembangan merek di dunia Muslim adalah bagaimana menciptakan nilai konsumen untuk merek yang mereka usung, karena tidak dapat dipungkiri bahwa banyak merek Barat yang sudah ada memiliki nilai merek yang kuat. Salah satu kendala paling mendasar bagi pertumbuhan merek di dunia Muslim adalah bagaimana mereka dapat meraih keuntungan konsumen melalui merek yang mereka tawarkan, karena tidak dapat dipungkiri bahwa banyak merek Barat yang ada saat ini memiliki ekuitas merek yang kuat. Salah satu hambatan paling mendasar bagi pertumbuhan merek di dunia Muslim adalah bagaimana mereka dapat meraih manfaat bagi konsumen melalui merek yang mereka tawarkan, karena tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini banyak merek Barat yang memiliki nilai merek yang kuat. Merek-merek Barat yang ada saat ini memiliki ekuitas merek yang kuat (<http://www.ogilvyvnoor.com/indexislamic>).

Umat Muslim sadar akan pandangan tentang halal dan haram yang mendorong mereka untuk memilih merek-merek Islami sebagai pilihan mereka. Pada tingkat yang paling eksklusif, Islam secara ketat mengatur sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah (misalnya di sektor makanan dan keuangan). Ada juga merek-merek yang dibuat oleh organisasi Islam yang menggunakan merek-merek Islam secara lebih umum (seperti penerbangan atau telekomunikasi). Ada kesadaran yang berkembang bahwa produk-produk berbasis Syariah tidak hanya menawarkan alternatif yang lebih aman, tetapi juga etika investasi yang adil, bersih, dan transparan. Indonesia, sebagai negara berpenduduk Muslim, memiliki potensi bagi para produsen. Para produsen menyadari bahwa konsumen Muslim adalah target pemasaran produk atau jasa mereka. Salah satu strategi yang mereka gunakan adalah Islamic branding, yaitu dengan menggunakan identitas Muslim atau nama Muslim dalam produk atau jasa. Identitas Muslim atau nama Muslim dalam produk atau jasa. produk atau jasa (Nasrullah, 2015).

Branding Islami merupakan ukuran segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan. Terutama di Indonesia yang memiliki banyak konsumen muslim (Parida, 2018). Islamic branding dapat diartikan sebagai penamaan merek berbasis syariah berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang menekankan pada nilai kejujuran, akuntabilitas, tanggung jawab dan lain-lain, praktik ini bertujuan untuk menarik konsumen muslim dengan mengadopsi nilai-nilai Islam (Chalil, 2018). konsumen muslim dengan mengadopsi nilai-nilai Islam (Chalil, 2021).

### **Digital Marketing**

Perubahan Pesat dalam Teknologi dan Perubahan Psikologi Global berubah begitu cepat sehingga seorang pengusaha harus berinovasi dan melakukan perubahan dalam berbagai sistem pemasaran. Memperbaiki dan mengimplementasikan perubahan dalam berbagai sistem pemasaran. Memperbarui sistem pemasaran tradisional menjadi digital merupakan salah satu keputusan yang tepat dan efektif bagi para pelaku usaha dalam mempromosikan produk dan jasa. untuk mempromosikan produk atau jasa. Didukung oleh teknologi mutakhir, para pengusaha, pelaku usaha, dan konsumen dapat merasakan kemudahan dan keefektifan digital marketing. Bagi pengusaha atau pelaku usaha digital marketing digunakan sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien serta nyaman bagi konsumen (Rahmawati, 2016).

Pemasaran digital adalah sistem pemasaran paling populer yang digunakan oleh pengusaha yang menawarkan produk atau jasa dan pembeli yang menggunakan produk atau jasa tersebut. Saat ini, pemasaran digital dianggap lebih efektif daripada sistem lainnya (Chole, 2018). Digital Marketing adalah sebuah platform yang digunakan oleh para pengusaha, investor mikro dan usaha kecil. digunakan oleh para pengusaha, investor kecil, perusahaan produk dan lainnya untuk mengiklankan produk atau jasa. dan perusahaan lainnya untuk memperkenalkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. dan jasa yang mereka tawarkan. Penggunaan internet dan media digital lainnya serta teknologi untuk mendukung pemasaran. Penggunaan internet dan media dan teknologi digital lainnya untuk mendukung pemasaran modern telah memunculkan serangkaian label dan jargon yang diciptakan oleh para akademisi dan profesional. diciptakan oleh para akademisi dan profesional. label atau jargon tersebut antara lain adalah digital marketing, internet marketing, dan internet marketing. dan internet marketing (Chaffey, 2016). Pemasaran digital adalah sebuah proses dan implementasi konsep, ide, harga, promosi dan penjualan. dan penjualan. secara sederhana, hal ini dapat diartikan sebagai menciptakan dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen (Kleindl, 2005).

## Metodelogi Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian (Field Research) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau kualitatif atau statistik dan dirancang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Populasi dan Sampel

Populasi tidak hanya memperhitungkan jumlah subjek dan objek atau benda yang akan diteliti, tetapi juga mencakup kualitas dan karakteristik subjek dan objek penelitiannya. Populasi yang tercakup dalam penelitian ini adalah pelanggan Pudanis yang berdomisili di kota Banda Aceh yang berjumlah 655 orang berdasarkan data penjualan tahun 2022. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili (representatif) dari populasi yang diteliti. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin, sampel dapat mewakili. Namun, untuk menghindari response rate yang rendah, maka akan dikirimkan 100 sampel dari pelanggan Pudanis yang berdomisili di kota Banda Aceh untuk mengisi kuesioner. Pelanggan Pudanis yang berdomisili di kota Banda Aceh. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode non-probability sampling atau metode pengambilan sampel berbasis proyek, yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada pelanggan. Karena kesempatan yang sama bagi anggota populasi sampel tidak terjamin, maka teknik pengambilan sampel non-random sampling digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses penelitian yang melibatkan pengolahan data yang dikumpulkan dari pernyataan atau pertanyaan responden. Proses analisis data meliputi mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mengelompokkan data berdasarkan variabel dari setiap responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Tabel. 1  
Statistik Deskriptif Penelitian

Descriptive Statistic					
Variabel Penelitian	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing ( $X_1$ )	101	2 2	40	33,04	4,669
Islamic Branding ( $X_2$ )	101	12	20	17,35	2,220
Minat Beli (Y)	101	10	30	23,06	4,454
Valid N (listwise)	101				

Sumber: Output SPSS (data diolah 2022)

Variabel digital marketing memiliki nilai rata-rata sebesar 33,04 yang berarti tingkat digital marketing responden tergolong dalam kategori tinggi karena nilai rata-rata variabel digital marketing berada di antara 29,34 sampai dengan 40. Variabel Islamic Brand memiliki nilai rata-rata sebesar 17,35 yang berarti tingkat Islamic Branding responden tergolong dalam kategori tinggi karena nilai rata-rata variabel Islamic Brand berada di antara 14,68 sampai dengan 20. Variabel Islamic Brand memiliki nilai rata-rata sebesar 17,35 yang berarti bahwa tingkat Islamic branding responden tergolong dalam kategori tinggi karena nilai rata-rata dari variabel Islamic Brand berkisar antara 14,68 dan 20. Variabel minat beli memiliki nilai rata-rata sebesar 23,06 yang berarti tingkat minat beli responden tergolong dalam kategori tinggi karena nilai rata-rata variabel minat beli berfluktuasi antara 22 dan 30.

Tabel. 2  
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,835	8	Reliabel
Islamic Branding (X2)	0,737	4	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,848	6	Reliabel

Sumber : Output SPSS ( data diolah 2022)

Hasil uji reliabilitas variabel digital marketing (X1) menunjukkan bahwa cronbach's alpha sebesar 0,835 yang berarti nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 ( $0,835 > 0,60$ ). Hasil uji reliabilitas variabel merek Islami (X<sub>2</sub>) menunjukkan bahwa cronbach's alpha sebesar 0,737 yang berarti nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 ( $0,737 > 0,60$ ). Variabel instrumen Islamic brand (X<sub>2</sub>) dalam kuesioner terbukti reliabel dan konsisten. Hasil uji reliabilitas variabel minat beli (Y) menunjukkan bahwa cronbach's alpha sebesar 0,848 yang berarti nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 ( $0,848 > 0,60$ ). Instrumen untuk variabel minat beli (Y) dalam kuesioner dianggap reliabel dan konsisten.

Tabel. 3  
Uji T Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.353	2.720		-.865	.389
	Digital Marketing	.577	.078	.605	7.370	.000
	Islamic Branding	.366	.165	.182	2.221	.029

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Output SPSS ( data diolah 2022)

Berdasarkan hasil uji T di atas, nilai signifikan variabel digital marketing (0,000) dan Islamic branding (0,029) lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, variabel digital marketing dan Islamic branding memiliki signifikansi linier dalam hubungannya dengan purchase intention (Y). Derajat kebebasan (df) ditentukan dengan menggunakan rumus  $n - k$ . ,000 Nilai n menunjukkan jumlah responden dan nilai k menunjukkan jumlah variabel independen dan dependen. Menentukan T tabel dengan menggunakan rumus  $\alpha/2$  ( $n-k-1$ ) =  $0,05/2$  ( $101-3-1$ ) = 0,025 (97), rumus tersebut menunjukkan T-tabel dan diketahui T-tabel adalah 1,984. Dari hasil uji-t pada Tabel 4.17 di atas, dapat dilihat bahwa Thitung berlaku untuk masing-masing variabel independen. Pemasaran Digital (X<sub>1</sub>) Pada variabel pemasaran digital diperoleh nilai Thitung sebesar 7,370 lebih tinggi dari nilai T-tabel yaitu 1,984 ( $7,370 > 1,984$ ), maka variabel pemasaran digital (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Pada variabel "Merek Islami", nilai Thitung sebesar 2,221 lebih tinggi dari nilai Ttabel yaitu 1,984 ( $2,221 > 1,984$ ), maka variabel merek Islami (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Tabel 4. Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1015.582	2	507.791	51.405
	Residual	968.061	98	9.878	
	Total	1983.644	100		

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Islamic Branding, Digital Marketing

Sumber : Output SPSS ( data diolah 2022)

Berdasarkan tabel 4 di atas, nilai F hitung sebesar 3,09 lebih besar dari F tabel sebesar 51.405 ( $51.405 > 3,09$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen/variabel digital marketing ( $X_1$ ) dan Islamic branding ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen atau minat beli ( $Y$ ).

Tabel 4.19 Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-2.353	2.720
	Digital Marketing	.577	.078
	Islamic Branding	.366	.165

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Output SPSS ( data diolah 2022)

Tabel. 2 Hasil Uji Linieritas

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar -2,353 dan nilai koefisien regresi variabel digital marketing ( $X_1$ ) sebesar  $\beta_1 = 0,577$  dan variabel islamic branding ( $X_2$ ) sebesar  $\beta_2 = 0,366$ . Berdasarkan hasil data tersebut, maka dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$   $Y = -2,353 + 0,577 + 0,366 + e$  Analisis berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas sebagai berikut: Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar -2,353. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu digital marketing ( $X_1$ ) dan Islamic branding ( $X_2$ ) tidak berpengaruh sama sekali terhadap variabel dependen yaitu minat beli ( $Y$ ), atau dengan kata lain semua variabel independen ( $X$ ) bernilai 0, maka nilai variabel dependen yaitu minat beli ( $Y$ ) sebesar -2,353. Nilai koefisien regresi variabel digital marketing ( $X_1$ ) sebesar 0,577. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel digital marketing ( $X_1$ ), maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,577 satuan. Dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran digital ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli. Koefisien regresi variabel Islamic branding ( $X_2$ ) sebesar 0,366. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel merek muslim ( $X_2$ ), maka niat beli meningkat sebesar 0,366 satuan. Dapat disimpulkan bahwa variabel merek muslim ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

## Kesimpulan

Pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Hijab in Pudanis. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan variabel digital marketing yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00 (0,00 1,984). Kesimpulan dari hasil sub uji tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik Islamic branding pada produk Pudanis, maka akan semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan begitu pula sebaliknya. Pemasaran digital dan Islamic branding secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk hijab dari Pudanis. Hasil uji simultan menunjukkan nilai Fhitung sebesar 51.405 lebih besar dari Ftabel yaitu 3.09 ( $51.405 > 3.09$ ). Kesimpulan dari hasil uji simultan tersebut dapat diartikan bahwa semakin efektif digital marketing dan Islamic branding yang dilakukan oleh Pudanis, maka semakin besar pula minat beli produk Pudanis..

## Referensi

Beni Rizki. (2012). *Analisis Pengaruh Flexi Icon Terhadap Preferensi Pembelian Konsumen (Penelitian Masyarakat Tampan Pekanbaru)*. Skripsi (UIN SUSKA Riau Program Studi Manajemen, Pekanbaru).

Chalil, R.D. (2021). *Branding, Islamic Branding dan Rebranding* - Rajawali Pers. JAKARTA: PT. RajaGrafindo Persada.



- Dwi Annisa, "Situasi Terkini Penyakit Virus Corona (Covid-19) 25 November 2021", Kementerian Kesehatan. November 2021", Kemkes.Go.Id, last modified 2021, <https://infeksiemerging.kemkes.go.id/situasiinfeksi-emerging/situasi-terkini-perkembangan-penyakit-virus-corona-covid-19-25-november-2021>. Diakses pada 9 Desember 2021.
- Edwin Nasution. (2011). *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*. Jakarta: Graha Ilmuop.cit.
- <http://www.ogilvynoor.com/indexislamic> Branding (2018).
- Irwan Misbach. (2017). *Perilaku Bisnis Syariah*. Dakwah Jurnal Manajemen (5) 33-44.
- Ilham, Muhammad, dan Firdaus. (2019). *Islamic Branding dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermar Al-Baik Kota Tanjung Pinang*, Edited by Saepuddin and Doni Septian. 1 st ed. Kab, Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Pres.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Dasar-dasar pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. Thamrin. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kleindl, B.A. dan Burrow, J.L. 2005. *Strategi pemasaran dalam e-commerce (Pemasaran dalam perdagangan elektronik)*. Jilid 1. Amerika Serikat: Salemba Empat.
- Khalil, R.D dan Dharmik, K.M. (2018). *Pemasaran digital dan media sosial*. Konferensi Internasional Transformasi Bisnis: Menjelajahi Inisiatif Baru dalam fungsi bisnis yang penting (p.163-167). Nagpur: Tripude Institute Management Education
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Pemasaran digital: strategi, Implementasi dan Praktik* (6th ed.)). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019) *Pemasaran digital: strategi, Implementasi dan Praktik* (7th ed.). Tidak tersedia.
- Chaffey, D., Mayer R., Ellis-Chadwick, F. dan Johnston, K. 2006. *Strategi, Implementasi, dan Praktik Pemasaran Internet*. London: Pearson Education
- Muhammad Nasrullah. (2015). *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk Pekalongan*. Jurnal Hukum Islam, Vol. 13 (2) 80
- McCarthy, E. Jerome. 2002. *Dasar-dasar pemasaran*. Jilid 1. Djakarta : Erlangga
- Parida, R. (2018). *Pengaruh branding syariah dan religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah (studi kasus)*. Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa FAI UMSU). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2(1), 1-10.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Universitas Mulawarman PRESS.
- Shelinalyn. (2021). *Can the Halal Industry Boost Economic Growth?* *Kumparan.Com*. Last changed 2020. Accessed: December 12, 2021. <https://kumparan.com/shelinalyna20/industri-halal-dapat-mendorongpertumbuhan-ekonomi-1umlATA6oun/full>.
- Taufik dan Eka Avianti Ayuningtyas. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Keberlangsungan Hidup Platform Daring*, <http://ejournal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw> 22, (01)21-32.



"Vaksin COVID-19 Nasional. (2021). *Kemkes.Go.Id*, last modified 2021, <https://vaksin.kemkes.go.id/#/vaksin>. diakses pada 9 Desember 2021.

Tempo.co, "10 Negara dengan Populasi Muslim Terbesar di Dunia," Tempo.Co, current Update. (2021). <https://dunia.tempo.co/read/1516427/10-countries-with-the-largest-Muslim-populations-in-the-world/full&view=approx>.

Muhammad Nasrullah. (2019). *Islamic Branding, Religiusitas, dan Pilihan Produk Konsumen*. Ku-Produk 1, No. (79) : 105-112, <http://ejournal.Stainpekalongan.ac.id/index.php/jhi> A. 13 Vinna Sri Yuniarti, Charia Ma.