

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ISLAMIC BRANDING*  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT  
DI PONDOK PESANTREN MUKHTAR SYAFA'AT PUTRI**

**Rizky Malihatuz Zughro**

*Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

*Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Banyuwangi*

Email: [Malihatuz123@gmail.com](mailto:Malihatuz123@gmail.com)

***Abstract***

*The purpose of this study is to determine the influence of digital marketing (X1), Islamic branding (X2) and product quality (X3) on the purchase decision (Y) of Scarlett's products at the Mukhtar Syafa'at Putri Islamic Boarding School partially and simultaneously. The type of research in this study is quantitative research. The sampling technique uses probability sampling with proportionate stratified random sampling techniques. In sampling, researchers used the slovin formula and obtained sample results of 75 respondents from a population of 93 tr. The results of the study were positive and significant, digital marketing (X1), Islamic branding (X2), and product quality (X3) on the purchase decision (Y) of Scarlett's products at the Mukhtar Syafa'at Putri Islamic Boarding School partially and simultaneously. The conclusion from the results of the linear regression test analysis of the determination coefficient (R<sup>2</sup>) showed a result of 0.765. This shows that all independent variables of digital marketing (X1), Islamic branding (X2) and product quality (X3) have contributed together as much as 76.5% to purchasing decisions (Y) while the remaining 24.5% are influenced by other variables that are not studied.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Islamic Branding, Product Quality, Purchasing Decision*

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* (X1), *Islamic branding* (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri secara parsial dan bersamaan. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan *teknik proportionate stratified random sampling*. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan *rumus slovin* dan memperoleh hasil sampel sebanyak 75 responden dari populasi 93 tr. Hasil penelitian adalah positif dan signifikan, *digital marketing* (X1), *Islamic branding* (X2), dan kualitas produk (X3) atas keputusan pembelian (Y) produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri secara parsial dan bersamaan. Kesimpulan dari hasil analisis uji regresi linier terhadap koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan hasil sebesar 0,765 terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan 24,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Islamic Branding, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

## A. PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan dan menjadi idaman oleh para semua wanita. Pada saat ini kecantikan di anggap telah menjadi kebutuhan gaya hidup manusia. Karena orang yang memiliki kulit bersih dan sehat mampu menambah tingkat kepercayaan diri dan dapat menjadikan pusat perhatian. Di Indonesia, penggunaan produk perawatan kecantikan merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), kebutuhan tersier (barang mewah). Bertambahnya daya beli masyarakat serta meningkatnya daya beli per individu dapat mendorong tingkat penggunaan produk kecantikan dari level pelengkap menjadi diprioritaskan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penggunaan produk perawatan kecantikan secara volume (Ismayana dan Hayati, 2018).

*Brand* Scarlett sendiri merupakan jenis produk lokal mengenai perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang berdiri pada tahun 2017. Scarlett diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Semua produk Scarlett telah teruji oleh Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI) dan telah berlabel halal dari MUI. Scarlett memiliki varian produk yang cukup beragam. Mulai dari produk perawatan kulit wajah sampai perawatan tubuh. Beberapa seperti *facial wash, face serum, face cream, body wash, body scrub, shampoo, dan body lotion*. Produk Scarlett menarik perhatian bagi kaum wanita karena produk ini dipercaya dapat membantu memutihkan kulit. Banyaknya bukti dari pemakaian produk Scarlett di media sosial menambah konsumen percaya dengan keunggulan dari produk ini (Safrin dan Hutangaol, 2022).

Seiring dengan teknologi yang semakin canggih, tidak dapat dipungkiri bahwa tanpa adanya strategi pemasaran produk yang baik dan tepat, produk akan dikenal dengan sendirinya dipasaran. Saat ini perusahaan dituntut untuk bisa mengimbangi kemajuan teknologi untuk menunjang berjalannya kegiatan bisnis terutama pada bagian pemasaran. Agar suatu produk dapat dikenal dan banyak di beli oleh konsumen, tentunya sangat diperlukan perantara penyampaian informasi suatu produk baik dilakukan menggunakan jaringan internet ataupun media online. Penggunaan promosi suatu produk melalui pemasaran online atau *digital marketing*

betujuan agar lebih agar pemasaran lebih efektif cepat serta mempermudah perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk (Saputra, 2020).

Faktor- faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam penggunaan ataupun pembelian produk perawatan kecantikan sangatlah banyak. Dalam pengimplikasiannya para pengusaha melakukan terobosan guna memasarkan produk mereka dengan menggunakan branding Islami yang dimaksud dalam hal ini yaitu pembelian label halal pada produk. Kehalalan suatu produk menjadi parameter utama yang perlu dipertimbangkan termasuk dalam hal nya penggunaan *skincare*. Memanfaatkan produk halal merupakan sebuah kewajiban bagi umat muslim karena apapun yang dikonsumsi akan mendarah daging dalam tubuh manusia (Aisyah, 2021).

Sebelum konsumen menggunakan suatu produk yang tentunya konsumen akan mencari informasi dari orang lain yang pernah menggunakan produk tersebut. Yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen yaitu mengenai kualitas produk, apakah produk yang akan dibelinya dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan ataupun diinginkan oleh konsumen. Apabila perusahaan tersebut ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk perusahaan lainnya (Ramadhan, 2020).

Oleh karena itu berdasarkan paparan latar belakang diatas, penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya *digital marketing*, *Islamic branding* dan kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen muslim. Adapun judul penelitian yang dilakukan penulis adalah **Pengaruh Digital Marketing, Islamic Branding dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan**

**Pembelian Produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri.**

## **B. LANDASAN TEORI**

### **1. Pemasaran**

Kotler dan Keller menyebutkan bahwasanya pemasaran ialah fungsi organisasi dari satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen

yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Leli, 2019:124). Pemasaran *syariah* dapat didefinisikan sebagai proses dan strategi (Kebijaksanaan) pemenuhan kebutuhan melalui produk dan layanan halal (*tayyibat*) dengan kesepakatan dan kesejahteraan bersama (Falah dari kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual dalam dunia dan di akhirat (Hasan, 2020). Oleh karena itu pemasaran *syariah* merupakan tahapan dalam pemenuhan kebutuhan dari pihak satu ke pihak lainnya sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan dengan mempertimbangkan kehalalan agar dapat mencapai mashlahah.

Sebagaimana firman Allah SWT di dalam Q.S Ali Imron (3) 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ

وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.” (Kemenag, 2022:71)

Kaitannya dengan pemasaran, Q.S Ali Imron ayat 159 di atas bisa dipahami, bahwa ketika melakukan pemasaran untuk menerapkan sikap yang ramah dan lemah lembut kepada konsumen yang akan memunculkan simpati dan kepercayaan kepada produk yang dipasarkan.

## **2. Digital Marketing**

*Marketing* diartikan secara sederhana adalah upaya memasarkan untuk mendapatkan apa yang diinginkan orang lain (Chaffey, 2019:54). Pemasaran sering dianggap oleh kebanyakan orang secara sederhana disebut dengan promosi atau iklan. Akan tetapi pemasaran merupakan konsep kompleks yang digunakan untuk membuat rencana atau tindakan komprehensif untuk menciptakan kesadaran tentang bisnis, meningkatkan penjualan, dan mempromosikan produk atau merek guna membangun brand. Pemasaran perlu dilakukan secara efektif, cermat, kreatif dan

cerdas, supaya perkembangan bisnis dapat berkembang secara optimal. internet telah menjadi faktor yang mempengaruhi budaya, ekonomi dan sosial. Cara manusia berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan sudah banyak berubah melalui kehadiran teknologi, *trend* dalam dunia bisnis semakin bervariasi dan berkembang. Salah satu *trend* tersebut berupa *digital marketing*. Secara umum *digital marketing* adalah teknik pemasaran berbasis internet yang semakin dibutuhkan (Sari, 2021:7).

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) *digital marketing* memiliki beberapa indikator diantaranya *Accesibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktifitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Irritation* (Kejengkelan) dan *informativeness* (informatif).

### **3. Islamic Branding**

*Islamic branding* merupakan merek berupa simbol sebagai karakteristik produk serta komposisi bahan keseluruhan berkaitan dengan syariat Islam atau identitas kehalalan suatu produk (Nasrullah, 2018:82). *Islamic branding* didefinisikan sebagai merek yang mempromosikan kualitas, kejujuran, tanggung jawab, dan kesadaran mendasar akan prinsip-prinsip *syariah*. *Islamic branding* juga dapat digambarkan sebagai produk yang menunjukkan identitas dengan menambahkan ciri-ciri islami pada sebuah nama, simbol atau ciri khas lain. Komponen Islami digunakan tidak hanya pada nama produk, akan tetapi juga dalam hal komposisi dan proses produksi yang harus mematuhi persyaratan hukum Islam

Menurut Baker dalam Chalil (2020) *Islamic Branding* diklasifikasikan kedalam tiga bentuk yakni:

#### *a) Islamic branding by compliance*

Merek Islam memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada *syariah*. *Brand* yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam dan ditujukan untuk konsumen muslim.

#### *b) Islamic brand by origin*

Penggunaan merek tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam

c) *Islamic brand by customer*

Merek ini berasal dari negara yang bukan muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Merek ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen.

#### 4. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller di dalam Ismayana (2018) kualitas produk ialah salah satu sarana positioning utama pemasaran. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula mula pemasaran harus memilih tingkatan kualitas yang akan mendukung *positioning* produk. Di sini, kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:68) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Apabila perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitifnya maka perlu diperhatikan indikator-indikator kualitas produk. Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2015:49) ialah kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, estetika dan kesan kualitas.

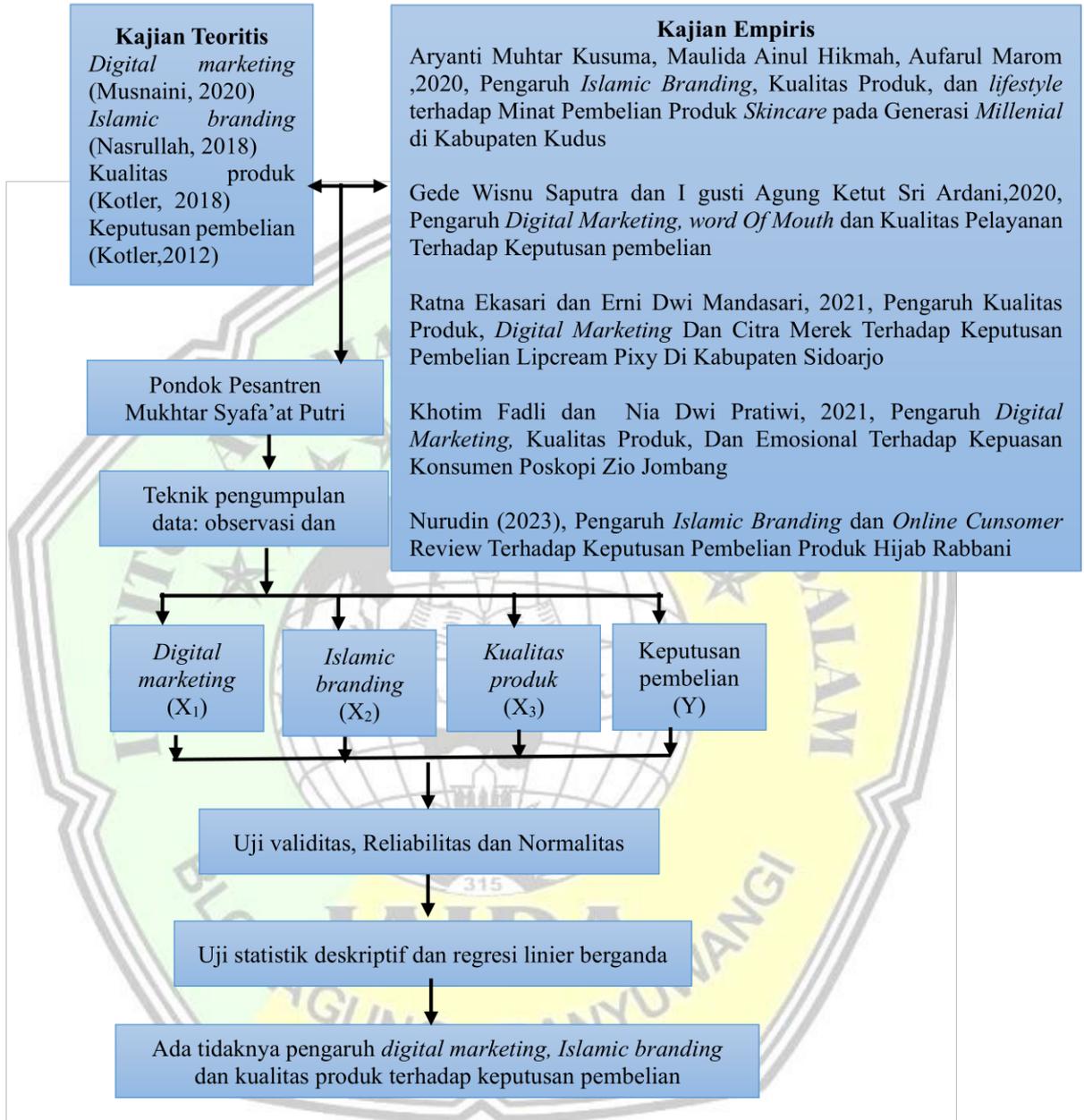
#### 5. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan (Indrasari, 2019:70).

Islam adalah agama yang sempurna, dimana Islam telah mengatur setiap hal yang ada dalam kehidupan manusia dari hal yang terkecil hingga paling besar, termasuk dalam hal nya dalam melakukan keputusan pembelian untuk di konsumsi. Adapun beberapa prinsip yang digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain (Hakim, 2012) :

- a) Prinsip *syariah* dilihat dari tujuan mengkonsumsi
- b) Prinsip kuantitas dilihat dari kesederhanaannya dengan tidak bermewah-mewah

- c) Prinsip prioritas dilihat dari urutan konsumsi dalam pengalokasian hartanya
- d) Prinsip Moralitas ditinjau dengan memperhatikan etika atau adab dalam berkonsumsi



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2023

## 6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena hasil yang dipaparkan masih didasarkan pada teori yang sesuai, belum berdasarkan pada fakta-fakta nyata yang diperoleh

melalui pengumpulan data (Sugiyono,2019:100). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>01</sub> : Tidak ada pengaruh signifikan antara *digital marketing* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett (Y) di PP. Mukhtar Syafa'at Putri.

H<sub>a1</sub> : Ada pengaruh signifikan antara *digital marketing* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett (Y) di PP. Mukhtar Syafa'at Putri.

H<sub>02</sub> : Tidak ada pengaruh signifikan antara *Islamic branding* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett (Y) di PP. Mukhtar Syafa'at Putri.

H<sub>a2</sub> : Ada pengaruh signifikan antara *Islamic branding* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett (Y) di PP. Mukhtar Syafa'at Putri.

H<sub>03</sub> : Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk(X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett (Y) di PP. Mukhtar Syafa'at Putri.

H<sub>a3</sub> : Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett (Y) di PP. Mukhtar Syafa'at Putri.

H<sub>04</sub> : Tidak ada pengaruh signifikan antara *digital marketing* (X<sub>1</sub>), *Islamic branding* (X<sub>2</sub>) dan kualitas produk(X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett (Y) di PP. Mukhtar Syafa'at Putri secara simultan.

H<sub>a4</sub> : Ada pengaruh signifikan antara *digital marketing* (X<sub>1</sub>), *Islamic branding* (X<sub>2</sub>) dan kualitas produk(X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett (Y) di PP. Mukhtar Syafa'at Putri secara simultan.

### **C. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif, yaitu jenis penelitian yang mencari hubungan antara dua variabel (Sugiyono, 2019:199). Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Scarlett yang berlokasi di Pondok Pesantren

Mukhtar Syafa'at Putri Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi dan lain-lain (Istiqomah dkk, 2020:247).

Analisis data dalam penelitian ini dimulai dari menguji validitas dan reabilitas instrumen data serta uji normalitas data, dilanjutkan dengan uji multikolonieritas dan heteroskedastisitas. Setelah melakukan semua tahapan dilanjut dengan melakukan uji analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi linier sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih dari dua.

## D. HASIL PENELITIAN

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak, variabel dalam penelitian ini diuji menggunakan uji *kolmogoro-smirnov*, dengan membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan  $\alpha = 0,05$ . Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan SPSS 25 berdasarkan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,00838167
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,059
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah SPSS 25,2023

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada Tabel 1 menunjukkan bahwa berdasarkan uji *one-sample kolmogorov-Smirnov Test* nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

## 2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen yakni *digital marketing*, *Islamic branding*, kualitas produk, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

### a. Uji-t

Uji T digunakan untuk melihat pengaruh *digital marketing*, *Islamic branding* dan kualitas produk secara parsial terhadap minat nasabah. Dalam menentukan *degree of freedom* (df) dihitung menggunakan rumus  $n - k$ . Nilai  $n$  adalah jumlah responden dan nilai  $k$  adalah jumlah variabel independen dan dependen. Menentukan  $t_{tabel}$  dengan menggunakan rumus  $\alpha/2 (n-k-1) = 0,05/2(75-4-1) = 0,025(70)$ , dari rumus tersebut dilihat ke  $t_{tabel}$  dan diketahui  $t_{tabel}$  adalah 1,750. Berdasarkan perhitungan SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji-t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,839	2,264		,370	,712
	<i>Digital marketing</i>	,484	,128	,417	3,790	,000
	<i>Islamic branding</i>	,305	,142	,231	2,151	,035
	Kualitas produk	,297	,091	,301	3,256	,002

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 25,2023

Berdasarkan Tabel 2 analisis data menggunakan SPSS 25, maka diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,839 + 0,484X_1 + 0,305X_2 + 0,297X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dari perumusan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta mempunyai arah koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,839. Menunjukkan

apabila variabel independen nilainya 0, maka keputusan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah 0,839.

- 2) Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi liner berganda koefisien pada variabel  $X_1$  yaitu *digital marketing* bertanda positif sebesar 0,484, artinya jika variabel  $X_1$  meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,484. Dapat disimpulkan bahwasanya variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel *digital marketing* hasil nilai Thitung adalah 3,790 lebih besar dari nilai Ttabel 1,750 ( $3,790 > 1,750$ ), sehingga  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima dengan begitu variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

- 3) Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi liner berganda koefisien pada variabel  $X_2$  yaitu *Islamic branding* bertanda positif sebesar 0,305, artinya jika variabel  $X_2$  meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,305. Dapat disimpulkan bahwasanya variabel *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *Islamic branding* hasil nilai Thitung adalah 2,151 lebih besar dari nilai Ttabel 1,750 ( $2,151 > 1,750$ ), sehingga  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima dengan begitu variabel *Islamic branding* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

- 4) Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi liner berganda koefisien pada variabel  $X_3$  yaitu kualitas produk bertanda positif sebesar 0,297, artinya jika variabel  $X_3$  meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,297. Dapat disimpulkan bahwasanya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel kualitas produk hasil nilai Thitung adalah 3,256 lebih besar dari nilai Ttabel 1,750 ( $3,256 > 1,750$ ), sehingga  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima dengan begitu variabel kualitas produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji-f

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh *digital marketing*, *Islamic branding* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2303,820	3	767,940	81,412	,000 <sup>b</sup>
	Residual	669,727	71	9,433		
	Total	2973,547	74			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, <i>Islamic branding</i> , <i>digital marketing</i>						

Sumber: Data Diolah SPSS 25,2023

Berdasarkan hasil dari Tabel 3 diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 81,412 lebih besar dari nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2,734. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  variabel *digital marketing* ( $X_1$ ), *Islamic branding* ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ).

**3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yakni *digital marketing* ( $X_1$ ), *Islamic branding* ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 <sup>a</sup>	,775	,765	3,071
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, <i>Islamic branding</i> , <i>digital marketing</i>				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Sumber: Data Diolah SPSS 25,2023

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,765. Sehingga dapat diartikan bahwa *digital marketing* ( $X_1$ ), *Islamic branding* ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh sebesar 76,5% terhadap

keputusan pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri. Sedangkan sisanya ( $100\% - 76,5\% = 23,5\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## E. PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian terhadap konsumen produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri dengan menyebarkan kuesioner. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden. Dalam mengolah data tersebut peneliti menggunakan aplikasi SPSS 25, maka tujuan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini yaitu untuk menjelaskan:

### 1. Mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri

Berdasarkan hasil perhitungan penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri. Dari hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya nilai  $t_{hitung}$  dari variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) sebesar 3,790 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,750 ( $3,790 > 1,750$ ), dengan diketahui tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa rumusan hipotesis yaitu *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett atau dapat disimpulkan  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.

Variabel ini diukur menggunakan 6 indikator yang terdiri dari *accessibility* (akseibilitas), *interactivity* (interaktifitas), *entertainment* (hiburan), *credibility* (kepercayaan), *irritation* (kejengkelan), *informativeness* (informatif). Dari keenam indikator tersebut sebagian besar memberikan tanggapan setuju, yang artinya sebagian besar konsumen pengguna produk Scarlett berpengaruh dalam variabel *digital marketing*, hal ini dapat dilihat dalam presentase tabel berikut ini:

**Tabel 5. Tabel Presentasi Indikator *Digital Marketing***

No	Indikator	Presentasi
1.	<i>Accessibility</i> (akseibilitas)	74,9%
2.	<i>Interactivity</i> (interaktifitas),	76,5%
3.	<i>Entertainment</i> (hiburan)	77,9%
4.	<i>Credibility</i> (kepercayaan)	79,7%
5.	<i>Irritation</i> (kejengkelan)	81,6%
6.	<i>Informativeness</i> (informative).	83,9%

Sumber: Data Primer,2023

Hasil pengujian dalam Tabel 5. diatas menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* dengan indikator *accessibility* (aksebilitas) terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat presentasi 74,9%, indikator *interactivity* (interaktifitas) terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat presentasi 76,5%, indikator *entertainment* (hiburan) terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat presentasi 77,9%, indikator *credibility* (kepercayaan) terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat presentasi 79,7%, indikator *irritation* (kejengkelan) terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat presentasi 81,6%, indikator *informativeness* (informative) terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat presentasi 83,9%.

Presentasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* dengan indikator *informativeness* (informative) terhadap keputusan pembelian berpengaruh dominan terhadap variabel *Digital Marketing* dalam keputusan pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri. Pengaruh positif tersebut meiliki arti bahwa semakin tinggi nilai *digital marketing* , maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Scarlett. Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwasanya banyak responden menyatakan setuju dengan *digital marketing* yang diterapkan dalam penjualan produk Scarlett, dianggap mampu memberikan informasi produk yang di pasarkan oleh penyedia produk kepada para konsumen dengan cara yang menarik dan informatif. Dengan adanya *platform* digital yang dimiliki oleh brand Scarlett menjadikan para konsumen lebih mudah menjangkau informasi terbaru dari produk Scarlett. Dengan strategi ini konsumen tentunya akan memiliki nilai keingintahuan dalam mencari produk dan juga akan mencari tahu bagaimana transaksi lewat digital dengan mudah. Hal ini tentunya sangat membantu para konsumen dan perusahaan dalam melakukan transaksi. Namun ada juga responden yang berpendapat kurang setuju mengenai *digital marketing* , hal ini menunjukkan bahwa pendapat setiap orang itu berbeda, tergantung dengan bagaimana persepsi dari seseorang tersebut.

Hasil penelitian ini terhubung dengan teori Chaffey (2016:54) *Digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Bahwasanya *digital marketing* dalam sebuah perusahaan sangat dibutuhkan. Hasil penelitian ini didukung juga oleh hasil penelitian dari Ratna Ekasari dan Erni Dwi Mandasari yang berjudul “Pengaruh

*Kualitas Produk, Digital Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo*” dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwasanya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  dan juga terdapat perhitungan statistik yang diperoleh dalam model summary nilai R Square sebesar 0,643.

## **2. Mengetahui Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa’at Putri**

Berdasarkan hasil perhitungan penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa’at Putri. Pada hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya nilai  $t_{hitung}$  dari variabel *Islamic branding* ( $X_2$ ) sebesar 2,151 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,750 ( $2,151 > 1,750$ ), dengan diketahui tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,035 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,035 < 0,05$ ). Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa rumusan hipotesis yaitu *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett atau dapat disimpulkan  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwasanya *Islamic branding* memberikan dampak yang positif pada keputusan pembelian produk Scarlett yang berada di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa’at Putri. Apabila terjadi peningkatan dalam *Islamic branding* maka tentunya akan memberikan dampak yang positif untuk peningkatan keputusan pembelian produk Scarlett.

Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu *Islamic brand by compliance*, *Islamic brand by origin*, dan *Islamic brand by customer*. Dari ketiga variabel tersebut sebagian besar memberikan tanggapan setuju, artinya sebagian besar konsumen pengguna produk Scarlett berpengaruh dalam variabel *Islamic branding*, dalam hal ini dapat dilihat dalam presentasi tabel berikut ini:

**Tabel 6. Tabel Presentasi Indikator *Islamic Branding***

No	Indikator	Presentasi
1.	<i>Islamic brand by compliance</i>	59,5%
2.	<i>Islamic brand by origin</i>	76,8%
3.	<i>Islamic brand by customer</i>	79,5%

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil penelitian dalam Tabel 6. diatas menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* dengan indikator *Islamic brand by compliance* memiliki nilai presentasi 59,5%, indikator *Islamic brand by origin* memiliki nilai presentasi 76,8% dan indikator *Islamic brand by customer* memiliki nilai presentasi sebesar 79,5%.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* pada indikator *Islamic brand by customer* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri, hasil kuesioner dari beberapa responden menyatakan setuju bahwa dalam menentukan keputusan pembelian suatu barang dapat dilihat dari seberapa banyak orang yang memakai atau memiliki barang tersebut sehingga membuat para konsumen merasa tertarik untuk bisa memilikinya juga. *Islamic branding* memberikan pendekatan kepada konsumennya melalui label halal yang terdapat pada kemasan produk Scarlett. Dengan menerapkan label halal pada produk Scarlett sudah menjadi kategori dari merek Islami. Dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam yang menggunakan produk Scarlett dalam hal ini dapat dijadikan peluang yang besar untuk menggunakan pendekatan *branding* bernuansa Islami.

Hasil penelitian ini berhubungan dengan teori *Islamic branding* merupakan merek berupa simbol sebagai karakteristik produk serta komposisi bahan keseluruhan berkaitan dengan syariat Islam atau identitas kehalalan suatu produk (Nasrullah, 2018:82). Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Aryanti Mukhtar Kusuma yang berjudul "*Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus*" dalam hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwasanya *Islamic branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,050$  dan juga terdapat perhitungan statistik yang diperoleh dalam model summary nilai r square sebesar 0,411.

### **3. Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri**

Berdasarkan hasil perhitungan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Pondok pesantren Mukhtar Syafa'at Putri. Dari hasil uji yang telah

dilakukan menunjukkan bahwasanya nilai  $t_{hitung}$  dari variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) sebesar 3,256 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,750 ( $3,256 > 1,750$ ), dengan diketahui tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ). Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa rumusan hipotesis yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett atau dapat disimpulkan  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwasanya kualitas produk memberikan dampak yang positif pada keputusan pembelian produk Scarlett yang ada di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri. Apabila terjadi peningkatan dalam kualitas produknya maka tentunya akan memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

Variabel ini diukur menggunakan 5 indikator yang terdiri dari kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, estetika, dan kesan kualitas. Dari kelima indikator tersebut sebagian besar memberikan tanggapan setuju, artinya sebagian besar konsumen produk Scarlett berpengaruh dalam variabel kualitas produk. Hal ini dapat dilihat dalam presentasi tabel berikut ini:

**Tabel 7. Tabel Presentasi Indikator Kualitas Produk**

No	Indikator	Presentasi
1.	Kinerja	78,1%
2.	Kesesuaian dengan spesifikasi	79,1%
3.	Fitur	66,9%
4.	Estetika	80%
5.	Kesan Kualitas	71,3%

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil dari Tabel 7. diatas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dengan indikator kinerja memiliki nilai presentasi sebesar 78,1%, indikator kesesuaian dengan spesifikasi memiliki nilai presentasi sebesar 79,1%, indikator fitur memiliki nilai presentasi sebesar 66,9%, indikator estetika memiliki nilai presentasi sebesar 80%, dan indikator kesan kualitas memiliki nilai presentasi sebesar 71,3%. Presentasi tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dengan indikator estetika berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri. Berdasarkan hasil kuesioner responden, menyatakan bentuk packaging dalam produk Scarlett terbilang cukup menarik dan unik, dengan program pemberian *give away* yang dilakukan oleh pihak Scarlett juga memberikan dampak yang cukup banyak untuk menarik para konsumen melakukan keputusan pembelian. Adanya

pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dapat diketahui karena kandungan dalam produk Scarlett memiliki kualitas yang dapat membuat kulit lebih bersih, cerah dan bercahaya. Banyaknya konsumen yang melakukan pembelian produk Scarlett secara berulang-ulang, dapat menjadikan bahwasanya produk Scarlett dipercaya oleh para konsumen memiliki kualitas produk yang bagus.

Sesuai dengan teori keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2009:112). Hasil penelitian ini juga didukung dari penelitian Khotim Fadli dan Nia Dwi Pratiwi yang berjudul “*Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang*” pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ .

#### **4. Mengetahui Pengaruh *Digital Marketing, Islamic Branding* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett secara Simultan**

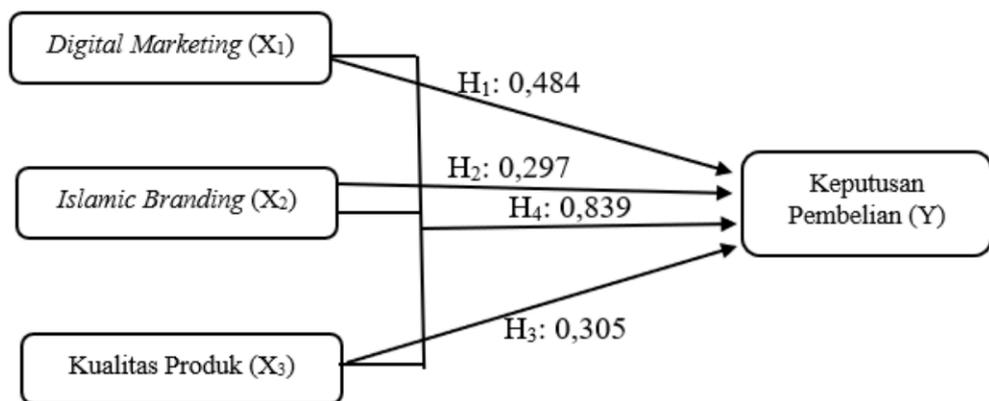
Angka tersebut memiliki pengaruh besar bahwa *Digital Marketing, Islamic Branding*, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett sebesar 76,5%. Berdasarkan hasil presentasi indikator keseluruhan tersebut, dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 8. Tabel Presentasi Indikator Simultan**

No	Indikator	Prsentasi
1.	<i>Digital Marketing</i>	79,4%
2.	<i>Islamic Branding</i>	65,7%
3.	Kualitas Produk	75,7%

Sumber: Data Primer,2020

Hasil pengujian dalam Tabel 8. diatas menunjukkan bahwa indikator variabel *Digital Marketing* secara keseluruhan memiliki nilai presentasi sebesar 79,4%, indikator *Islamic Branding* secara keseluruhan memiliki nilai presentasi sebesar 65,7% dan indikator Kualitas Produk secara keseluruhan memiliki nilai presentasi sebesar 75,7%. Hasil pengujian simultan dapat dilihat dari persamaan regresi yang dihasilkan yaitu uji regresi dan hipotesis dalam model persamaan regresi dengan variabel independen adalah *digital marketing, Islamic branding*, dan kualitas produk sedangkan pada variabel independen berupa keputusan pembelian.



**Gambar 2. Model Persamaan Regresi**

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Untuk mengetahui apakah model regresi tersebut sudah benar, maka diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis yang menggunakan angka F, dengan hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H<sub>04</sub> : artinya tidak ada pengaruh dari *Digital Marketing*, *Islamic Branding*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri

H<sub>a4</sub> : artinya ada pengaruh pengaruh dari *Digital Marketing*, *Islamic Branding*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri

Dari hasil perhitungan, maka diperoleh angka F<sub>hitung</sub>, sebesar  $81,412 \geq F_{tabel}$  sebesar 2,734. Artinya ada pengaruh *Digital Marketing*, *Islamic Branding*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett. Maka model regresinya berpengaruh besar layak dan benar. Kesimpulannya adalah *Digital Marketing*, *Islamic Branding*, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett. Besarnya pengaruh adalah 76,5%. Besarnya pengaruh variabel lain diluar model regresi tersebut dihitung dengan rumus  $(1-r^2)$  atau  $(1-0,765) = 0,235$  atau sisanya 23,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## F. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, setelah melalui berbagai tahap meliputi pengumpulan data, pengolahan analisis data dan interpresentasi hasil analisis mengenai Pengaruh *Digital Marketing*, *Islamic Branding*, dan

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan begitu menjawab hipotesis pertama yang menyatakan  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett. Hal ini menunjukkan untuk meningkatkan keputusan pembelian suatu produk, maka diperlukannya dalam perusahaan suatu *Digital Marketing* yang baik.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *Islamic Branding* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan begitu menjawab hipotesis kedua yang menyatakan  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Islamic Branding* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett. Hal ini menunjukkan untuk meningkatkan keputusan pembelian suatu perusahaan, diperlukannya pemberian identitas Islami.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan begitu menjawab hipotesis kedua yang menyatakan  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett. Untuk meningkatkan keputusan pembelian suatu produk, maka diperlukannya dalam perusahaan kualitas produk yang baik, semakin baik kualitasnya maka akan semakin banyak konsumen memutuskan memakai produk tersebut.
4. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan atau bersama-sama *Digital Marketing*, *Islamic Branding*, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menjawab hipotesis yang keempat  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *Digital Marketing*, *Islamic Branding*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Putri.

## Daftar Pustaka

- Aisyah, Nurul., Muh.Akil Rahman., Sitti Aisyah. (2021). Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di kota Makassar. *Pusat Studi Gender dan Anak UM Alauddin Makassar*. Vol. 5 No.2.
- Chaffey, D, and F Ellis-Chadwick. 2019. *Digital Marketing*. UK: Pearson.
- Chalil, Rifyal Dahlawy. 2020. *Brand, Islamic Branding dan Rebranding*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta Selatan:Penerbit Erlangga.
- Hasan, Muhamudul. (2020). Sosial Marketing: An Islamic Perspective, 11 (4):863-81
- Ismayana, S., Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik PIXY. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 10 (2), 1–15.
- Kotler, Philip., Armstrong., Gery.2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Leli,Maisarah. (2019) Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam. *Jurnal At-Tasyri'iy*, No. 1:27-43
- Qur'an Kemenag. 2022. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-qur'an & Museum Istiqlal: Jakarta Timur.
- Ramadhan, D. A., Nasution, S. L., Limbong, C. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Safrin, F. A., Hutagaol, R. S., (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761–772.
- Sari, Dewi Komala., Alshaf., Pebrianggara., Mas Oetarjo. 2021. *Buku Ajar Digital Marketing*,Jawa Timur: UMSIDA Press.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Saputra, Gede Wisnu., I Gusti Ketut Sri Ardani,. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*. Vol.9 No. 7:2596-2620.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Stategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi