

## **Pengaruh Konten Digital, Harga Dan Kualitas Produk Fashion Muslim Di Era Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Zaafer Indonesia**

**Dimas Audy Susanto<sup>1</sup>, Muhammad Sholahuddin<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten digital, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada brand Zaafer Indonesia di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu konsumen aktif di media sosial, pernah berinteraksi dengan konten digital Zaafer Indonesia, dan memiliki pengalaman atau minat untuk membeli produk brand tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan harga tidak memiliki pengaruh signifikan. Konten digital, yang mencakup kreativitas, relevansi, dan interaktivitas, menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Sementara itu, kualitas produk, seperti bahan, desain, dan kenyamanan, juga terbukti menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam industri fashion muslim, serta menjadi referensi bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing di era digital. Kritik dan saran terhadap penelitian ini sangat diharapkan untuk pengembangan lebih lanjut.

**Kata Kunci:** *Konten Digital, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, Fashion Muslim, Era Digital, Zaafer Indonesia.*

Copyright (c) 2024 **Dimas Audy Susanto**

---

 Corresponding author :

Email Address : [muhammad.sholahuddin@ums.ac.id](mailto:muhammad.sholahuddin@ums.ac.id)

### **PENDAHULUAN**

Di era digital saat ini, strategi pemasaran mengalami perubahan besar berkat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Dikutip dari (Hakim 2023) Perkembangan busana muslim di Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup besar. Untuk tetap bersaing di pasar global, perusahaan fashion muslim seperti Zaafer Indonesia harus mengadopsi strategi pemasaran yang efektif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sudhir (Rana 2021), Strategi pemasaran yang efektif dapat memberikan dampak positif yang besar terhadap kinerja perusahaan di pasar internasional, terutama bagi perusahaan yang berasal dari pasar yang sedang berkembang. (Rana 2021). Penerapan strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau

audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui berbagai platform digital.

Sebagai alat pemasaran, media sosial telah terbukti meningkatkan minat beli konsumen. (Saling, 2024). Instagram, terutama, menjadi platform utama bagi merek pakaian muslim untuk memasarkan barang mereka.. Menurut penelitian Mulyaningsih, Suyatno, dan Hastuti (2023), Ditunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi, dikombinasikan dengan reputasi merek yang kuat, dan dukungan dari artis endorser, dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk secara signifikan (Mulyaningsih 2023). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya menggabungkan strategi pemasaran digital yang baik dengan kualitas produk.

TikTok, sebagai platform media sosial yang berkembang pesat, telah memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan, khususnya dalam hal niat pembelian. Konten unik dan menarik di TikTok, yang ditandai dengan video pendek yang sering kali menampilkan konten buatan pengguna, tren, tantangan, dan ulasan produk, memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen. Menurut penelitian Chandra (2023), Sifat algoritma TikTok, yang mempersonalisasi konten untuk setiap pengguna berdasarkan interaksi mereka, meningkatkan kemungkinan pengguna menemukan produk yang sesuai dengan minat mereka. Pengiriman konten yang dipersonalisasi ini meningkatkan keterlibatan pengguna dan menumbuhkan hubungan antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka ((Candra & Chandra, 2023.)). Sebuah studi oleh Novita, (2023), mengeksplorasi implikasi yang lebih luas dari penggunaan media sosial, termasuk platform seperti TikTok, dan menemukan bahwa peningkatan keterlibatan pada platform ini dapat menghasilkan niat pembelian konsumen yang lebih tinggi. Sifat konten TikTok yang interaktif dan dinamis, yang sering kali mencakup ulasan, tutorial, dan dukungan influencer, secara efektif menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan, sehingga mendorong perilaku pembelian ((Diana Novita & Herwanto, 2021)).

Dengan demikian adapun indentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a) Apakah konten tiktok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Brand Zaaferindonesia?
- b) Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Brand Zaaferindonesia?
- c) Apakah kualitas produk fashion muslim mempengaruhi minat beli konsumen pada Brand Zaaferindonesia?

## **KAJIAN TEORI**

### **Sosial Media**

Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Menurut penelitian (Hidayatullah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, 2020.), penggunaan digital marketing melalui platform media sosial seperti Instagram memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, meningkatkan pengetahuan merek, dan mengumpulkan feedback secara real-time (Vydia, 2020).

### **Konten Tiktok**

TikTok telah menjadi platform yang sangat populer dan digunakan secara luas oleh berbagai kelompok usia. Popularitasnya membuat TikTok menjadi alat yang menarik bagi

pemasar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten TikTok sebagai strategi pemasaran telah menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan membangun merek. TikTok menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pemasaran kreatif dan interaktif. Menurut Indrawati (2023), TikTok dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang menarik dan relevan (Strategi dan Bisnis (2021)) Pemasar dapat memanfaatkan algoritma TikTok untuk menjangkau audiens yang tepat berdasarkan minat dan preferensi pengguna.

### **Harga**

Penetapan harga adalah proses menentukan harga jual produk atau jasa. Hair (2019) mengulas pentingnya metodologi pemodelan persamaan struktural parsial least squares (PLS-SEM) dalam analisis harga. Penelitian ini memberikan panduan tentang bagaimana melaporkan hasil PLS-SEM yang efektif untuk evaluasi harga dan strategi pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa harga memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan minat beli. Persepsi konsumen terhadap keadilan harga dapat mempengaruhi niat beli secara signifikan. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan adil dan sepadan dengan kualitas produk, mereka cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. ((Hair, 2019)). Persepsi harga oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kualitas produk, merek, dan pengalaman sebelumnya. Studi oleh Bakker dan Demerouti (2007) membahas model Job Demands-Resources (JD-R) yang mencakup persepsi harga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kesejahteraan karyawan dan perilaku konsumen ((Bakker & Demerouti, 2007)).

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah faktor kunci yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian oleh Luciana Mia Kurniawati. (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi ekspektasi mereka (Kurniawati, 2019). Dalam industri fashion muslim, kualitas produk yang baik, seperti bahan yang nyaman dan desain yang sesuai dengan tren, sangat penting untuk menarik minat beli konsumen (Ana Uswatun, 2021).

### **Minat Beli Konsumen**

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk pemasaran digital, kualitas produk, dan dukungan dari endorser. Menurut Safria, (2022), strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama melalui media sosial dan ulasan online (Safria, 2022) Minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman dan kepuasan mereka terhadap produk sebelumnya (Akbar, 2024) Dengan demikian, brand perlu fokus pada memberikan pengalaman yang positif dan kualitas produk yang konsisten untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen (Kartika, 2024).

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang didalam proses penemuan - penemuannya menggunakan

aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Penelitian ini akan menggunakan survey lapangan, survey akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner online atau google formulir dengan kategori *purposive sampling* sebagai alat penghimpun data dari responden.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik khusus yang ingin diinvestigasi oleh peneliti untuk menghasilkan Kesimpulan(Dewi, 2021). Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih dengan metode tertentu dan memiliki karakteristik khusus. Pengambilan sampel dilakukan ketika peneliti tidak mampu atau tidak memungkinkan untuk mengumpulkan data langsung dari seluruh populasi.(Dewi, 2021). Penelitian ini menggunakan populasi yaitu seluruh konsumen potensial produk fashion muslim yang aktif di era digital, khususnya yang mengenal dan berinteraksi dengan brand Zaaferindonesia. Populasi ini mencakup pengguna media sosial, pelanggan e-commerce, dan konsumen yang terpapar digital konten Brand Zaaferindonesia. Adapun Teknik pengambilan sampel yang penulis gunakan dalam penelitian ialah teknik *purposive sampling* dimana sampel yang dipilih harus :

- 1) Konsumen Aktif di Media Sosial,
- 2) Pernah Melihat atau Berinteraksi dengan Digital Konten Brand Zaaferindonesia
- 3) Pernah Membeli atau Berminat Membeli Produk Brand Zaaferindonesia.

### **Data dan sumber data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner atau Google Form kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki pengalaman atau minat untuk membeli produk fashion dari Zaafer Indonesia.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini dengan melalui penyebaran kuesioner atau Google Form kepada responden. Kuisisioner tersebut membantu peneliti dalam memenuhi data tentang penelitiannya. Kuisisioner tersebut akan disebarkan kepada pengguna Brand Zaafer Indonesia. Sedangkan skala yang digunakan penelitian ini yaitu skala likert yang jawabannya terdiri dari skor 5 Sangat Setuju (SS), 4 Setuju (S), 3 Netral/cukup (N), 2 Tidak Setuju (TS), dan 1 Sangat Tidak Setuju (STS).

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Structural Equation Model (SEM). Dengan teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan partial least square (PLS) dengan menggunakan bantuan software SMARTPLS. Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) merupakan salah satu klasifikasi dari metode Structural Equation Modeling (SEM). SEM adalah salah satu teknik multivariate yang menunjukkan bagaimana cara mempresentasikan suatu seri atau deret hubungan kasual (casual relationship) dalam suatu diagram jalur (path diagram). Analisis SEM dilakukan dengan tiga macam kegiatan secara serentak yaitu pengecekan validitas dan reliabilitas instrument (analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antara variabel (analisis jalur) dan kegiatan untuk mendapatkan suatu model yang cocok untuk prediksi (berkaitan dengan analisis regresi atau analisis model struktural).

Model PLS memiliki beberapa langkah yaitu:

### 1. Outer Model (Merancang Model Pengukuran)

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2015). Menurut Sugiyono (2019) bahwa valid adalah instrument tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur apa yang seharusnya diukur.

Dalam mengukur validitas pada penelitian ini terdapat dua macam, yaitu convergent validity dan discriminant validity

##### 1) Convergent validity

Convergent validity bertujuan untuk mengetahui validitas tiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Convergent validity dari model pengukuran model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score dengan construct score yang dihitung menggunakan PLS. Ukuran reflektif dapat dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Akan tetapi skala pengukuran nilai loading sebesar 0,50 sampai 0,60 masih dianggap cukup (Riefky & Hamidah 2019)

##### 2) Discriminant Validity

Discriminant Validity memiliki tujuan untuk memastikan bahwa tiap konsep dari masing-masing variabel laten yang berbeda dengan variabel lainnya. Discriminant validity dapat dilihat berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Apabila korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari korelasi dengan konstruk lain, konstruk laten akan memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lain. Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah membandingkan nilai Square Root Of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lain dalam model. Apabila nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lain dalam model, maka dapat dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik. Nilai AVE yang memenuhi syarat validitas yaitu harus lebih besar 0,5 (Ghozali, 2015; Riefky & Hamidah, 2019).

#### b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur konsep. Uji reliabilitas juga dapat digunakan sebagai alat ukur konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan. Instrumen dapat dikatakan kredibel apabila jawaban responden konsisten. Uji reliabilitas dalam penelitian dapat menggunakan metode composite reliability dan cronbach's alpha (Riefky & Hamidah, 2019). Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2015). Kuesioner dapat dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

##### 1) Composite Reliability

Composite reliability bertujuan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas pada suatu konstruk secara lebih baik dalam memperkirakan konsistensi internal suatu konstruk. Nilai composite reliability harus lebih besar dari 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Riefky & Hamidah, 2019).

2) Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur suatu konstruk untuk mengukur batas bawah dari nilai reliabilitas suatu konstruk. Nilai cronbach's alpha harus berada diatas 0,70 untuk menunjukkan konsistensi reliabilitas yang memuaskan (Ghozali, 2015; Halin, 2018).

## 2. Inner Model

Inner model adalah salah satu model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Dalam mengukur kemampuan prediksi model struktural pada PLS menggunakan kriteria koefisien determinasi ( $R^2$ ), cross-validated redundancy ( $Q^2$ ), dan path coefficients (Sarstedt dalam Furdantin, 2018).

a. Path Coefficient

Path coefficient digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Sementara coefficient determinant ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel lain berpengaruh terhadap variabel dependen. Chin (1998) menyebutkan pengaruh variabel independen (yang berpengaruh) terhadap variabel dependen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik dengan hasil  $R^2$  sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen pada model struktural. Hasilnya termasuk dalam kategori sedang jika antara 0,30 dan 0,67, dan kategori lemah jika antara 0,19 dan 0,33 (Yuteva, 2010).

b. Uji kelayakan Model (Goodness of Fit)

Pengukuran Goodness of Fit memiliki tujuan untuk memvalidasi kinerja model secara keseluruhan yakni antara inner model dan outer model (Yamin & Kurniawan, 2011). Perhitungan Goodness of Fit dapat dievaluasi melalui nilai  $R^2$  untuk konstruk dependen dan stone-geisser q square test untuk konstruk dependen dan stone-geisser q-square test untuk predictive relevance. Kemudian, selain melihat nilai  $R^2$ , model PLS dapat dievaluasi dengan melihat  $Q^2$  prediktif relevansi oleh model serta estimasi parameternya. Nilai  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentan  $0 < Q^2 < 1$ , dimana artinya semakin mendekati 1 semakin baik.

c. Nilai F-Square ( $F$ )

Uji F-Square dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Selain itu uji ini dapat digunakan untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel. Dimana bila  $F^2$  yang dihasilkan 0,02 dikatakan kecil, nilai 0,15 dikatakan sedang dan nilai 0,35 dikatakan besar (Ghozali, 2015).

## 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis menghasilkan nilai t-statistic untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai t-statistic tersebut akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Penelitian yang menggunakan tingkat kepercayaan 95%

sehingga tingkat batas ketidakakuratann ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05. Nilai t-tabel adalah 1,96. Jika nilai t-statistic lebih kecil dari nilai ttabel (t-statistic 1,96), maka Ho ditolak dan Ha diterima (Ghozali dan Latan, 2015).

a. Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Analisis direct effect bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (X) terhadap variabel yang dipengaruhi (Y). Pengaruh suatu variabel bersifat searah jika koefisien jalur (Path Coefficient) bernilai positif. Jika nilai variabel eksogen naik, maka nilai variabel endogen juga naik atau turun. Pengaruh suatu variabel bersifat berlawanan arah jika koefisien jalur (Path Coefficient) bernilai negatif. Jika nilai variabel eksogen naik, maka nilai variabel endogen menurun. Nilai < 0,05 (5%) untuk Probabilitas/Signifikansi (P-Value) menunjukkan signifikan. Jika pvalues > 0,05 (5%), maka tidak signifikan.

b. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen), yang dimediasi oleh variabel intervening (variabel mediasi), dapat diuji dengan menggunakan analisis indirect effect. Variabel mediasi memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen jika p-values < 0,05 (5%), yang menunjukkan bahwa hasilnya signifikan. Dengan kata lain, pengaruhnya tidak langsung. Variabel mediasi tidak memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen jika p-values > 0,05 (5%), yang menunjukkan bahwa hasilnya tidak signifikan. Dengan kata lain, pengaruhnya langsung (Juliandi, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Deskripsi Responden

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat umum yang pernah membeli produk hala dan sehat atau mereka yang tertarik dengan produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini yaitu mencari tahu strategi pemasaran yang cocok untuk memperjual belikan makanan sehat dan halal, khususnya terhadap produk Mie Muhammadiyah.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang disebar. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui *google form*. Dari penyebaran kuesioner tersebut diperoleh 152 responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Diskripsi responden digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik-karakteristik responden yang meliputi nama, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan kuantitas pembelian mereka terhadap produk halal dan sehat.

#### 1. Deskripsi Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia di jelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1 Deskripsi Usia

Usia	Frekuensi
< 20 Tahun	20
21 - 25 Tahun	126
26 - 35 Tahun	5
> 35 Tahun	1

Jumlah	152
--------	-----

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Dari tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan responden dengan usia dibawah 20 tahun sebanyak 20 orang. Sedangkan jumlah responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 126 orang. Responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 5 orang. Kemudian responden dengan usia diatas 35 tahun sebanyak 1 orang. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan usia 21-25 tahun yang paling banyak dengan total 126 orang.

**2. Deskripsi Jenis Kelamin**

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin di jelaskan pada tabel dibawah ini :

*Tabel 4. 2 Deskripsi Jenis Kelamin*

Jenis Kelamin	Frekuensi
Laki-laki	81
Perempuan	71
Jumlah	152

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 81 orang. Sedangkan untuk responden perempuan berjumlah 71 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin Laki-laki yang paling banyak dengan 81 responden.

**3. Deskripsi Pendapatan**

Deskripsi responden berdasarkan Pendapatan di jelaskan pada tabel dibawah ini:

*Tabel 4.3 Deskripsi Pekerjaan*

Pendidikan	Frekuensi
< Rp 5.000.000	122
> Rp 10.000.000	10
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	20
Jumlah	152

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan Pendapatan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang didapat adalah yang mempunyai pendapatan < Rp 5.000.000 sebanyak 122 responden.

**B. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang dilakukan layak untuk dijadikan pengukuran (valid, reliabel dan non multicollinearity). Analisis model ini mengspesifikasi hubungan antar variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dengan indikator- indikatornya (manifest variables). Analisis PLS-SEM terdiri dari dua yaitu Outer model dan Inner model. Evaluasi outer model dilakukan menggunakan uji validitas (convergent validity dan discriminant validity), uji reliabilitas (cronbach’s alpha dan compositereability).

**1. Convergent Validity**

Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading >0,7. Berikut adalah nilai outer loading masing-masing indikator pada variabel penelitian :

*Tabel 4.4 Convergent Validity*

Indikator	Harga (X2)	Konten Digital (X1)	Kualitas Produk (X3)	Minat Beli (Y1)	Keterangan
A.1		0,878			Valid
A.2		0,812			Valid
A.3		0,849			Valid
A.4		0,835			Valid
A.5		0,894			Valid
B.1	0,866				Valid
B.2	0,858				Valid
B.3	0,871				Valid
B.4	0,905				Valid
C.1			0,825		Valid
C.2			0,855		Valid
C.3			0,896		Valid
C.4			0,893		Valid
C.5			0,903		Valid
C.6					Valid
D.1				0,838	Valid
D.2				0,888	Valid
D.3				0,886	Valid
D.4				0,894	Valid
D.5				0,897	Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak memiliki nilai outer loading > 0,7. Namun menurut Chin, (1998) skala pengukuran outer loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Data diatas menunjukkan bahwa ada satu indikator variabel yang nilai outer loadingnya dibawah 0,5, Sehingga indicator tersebut di katakana tidak baik. Namun pada indikator lainnya dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dana dapat digunakan analisis lebih lanjut lagi.

**2. Discriminant Validity**

Menilai validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai AVE (Average Variance Extracted) > 0,5. Sehingga dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian:

Tabel 4.5 Discriminat Validity

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Konten Digital (X1)	0,711	Valid
Harga (X2)	0,721	Valid
Kualitas Produk (X3)	0,769	Valid
Minat Beli (Y1)	0,776	Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan Tabel diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (Average Variance Extrancted) yaitu  $> 0,5$ . Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk Konten Digital sebesar 0, 711, Harga sebesar 0,721, untuk Kualitas Produk sebesar 0,769 dan Untuk Minat Beli sebesar 0,776. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk (Abdillah dan Hartono, 2015). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Composite Reliability dan Cronbach Alpha.

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability  $> 0.7$ . Di bawah ini merupakan nilai composite reliability dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 4.6 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Konten Digital (X1)	0,924	Valid
Harga (X2)	0,939	Valid
Kualitas Produk (X3)	0,952	Valid
Minat Beli (Y1)	0,945	Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Dari tabel di atas, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai  $> 0.7$ . Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji reliabilitas yang ke dua adalah *Cronbachs Alpha*. *Cronbachs Alpha* adalah uji yang dimana uji ini adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik. Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60. dibawah ini merupakan nilai *Cronbachs Alpha* dalam penelitian ini.

**Tabel 4.7 Cronbachs Alpha**

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
Konten Digital (X1)	0,896	Valid
Harga (X2)	0,923	Valid
Kualitas Produk (X3)	0,940	Valid
Minat Beli (Y1)	0,928	Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas  $> 0,6$  yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

#### 4. Uji Multikolinieritas

Pada uji Multikolinieritas berfungsi dalam rangka menguji hubungan antar dua atau lebih variabel independent nilai ini dapat di lihat pada bagian nilai VIF suatu penelitian. Berikut hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini:

**Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas**

	Minat Beli (Y1)
Konten Digital (X1)	5.099
Harga (X2)	3.959
Kualitas Produk (X3)	3.567
<b>Minat Beli (Y1)</b>	

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Dalam mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Error (VIF). Hal tersebut dapat dijelaskan dengan nilai Tolerance  $> 0,01$  atau nilai VIF  $< 5$ . Tidak adanya multikolinieritas, kemudian jika nilai Tolerance  $< 0,01$  atau nilai VIF  $> 5$  maka dinyatakan terdapat multikolinieritas terakhir jika koefisien setiap variable bebas  $> 0,8$  maka terjadi multikolinieritas. Dari hasil di atas dapat di simpulkan bahwa adanya multikolinieritas pada penelitian ini.

#### C. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Evaluasi model ini dilakukan menggunakan coefficient determination (R<sup>2</sup>), predictive relevance (Q<sup>2</sup>) dan uji hipotesis (direct effect dan indirect effect). Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur R<sup>2</sup> (R Square), Godness of Fit (GoF), dan koefisien path.

### 1. Uji Keباikan Model (*Goodness of fit*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu R Square ( $R^2$ ) dan Q-Square ( $Q^2$ ).

Nilai  $R^2$  atau R-Square menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai  $R^2$  menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai  $R^2$  0,75; 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 4.8 Nilai R-Square

	R Square
Minat Beli (Y1)	0,850

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Dari hasil uji R-Square diatas dapat di simpulkan bahwa nilai 0,850 atau bisa dikatakan 85%, artinya adanya determinasi antara variable eksogen terhadap variable endogennya, yang dimana berarti nilai R-Square tersebut di nyatakan baik dan layak untuk di gunakan dalam sebuah penelitian.

### D. Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai path coefficient untuk pengaruh langsung dan specific indirect effect untuk pengaruh tidak langsung (mediasi).

#### 1. Uji Path Coefficient

Menguji path coefisien dengan menggunakan proses bootsrapping untuk melihat nilai t statistics atau p values (critical ratio) dan nilai original sample yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai p value < 0.05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai p value > 0.05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikasi yang digunakan adalah t-statistic 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai t-statistic > 1.96 maka terdapat pengaruh signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. dibawah ini merupakan nilai path coefficient hasil pengujian.

Tabel 4.9 Path Coefficient (Direct Effect)

	H	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Harga X(2) -> Minat Beli (Y1)	H1	0,145	0,161	0,109	1,329	0,184	Tidak Signifikan
Konten Digital (X1) -> Minat	H2	0,356	0,357	0,094	3,776	0,000	Positif Signifikan

Beli (Y1)							
Kualitas Produk (X3) -> Minat Beli (Y1)	<b>H3</b>	<b>0,471</b>	<b>0,454</b>	<b>0,121</b>	<b>3,877</b>	<b>0,000</b>	<b>Positif Signifikan</b>

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan hasil dari path coefisien diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

**H.1** Hasil Hipotesis pertama menunjukkan bahwa Harga Tidak berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli.

**H.2** Hasil Hipotesis kedua menunjukkan bahwa Konten Digital berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

**H.3** Hasil Hipotesis ke tiga menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

## PEMBAHASAN

### 1. Harga Terhadap Minat Beli

Hasil analisis terhadap uji hipotesis menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis bahwa nilai t statistics sebesar 1.329 dimana hasil tersebut lebih kecil dari t tabel = 1.96 dengan besar pengaruh (original sampel) 0.113 dan P Values sebesar 0.184 dimana lebih kecil dari 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak yang artinya bahwa Harga terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Brand Zafeer Indonesia.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli yang artinya hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu, hal tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor dari variable yang lain dan menunjukkan adanya bukti bahwa konsumen akan tetap membeli produk dari Brand Zafeer Indonesia walaupun dengan harga tinggi sekalipun.

### 2. Konten Digital Terhadap Minat Beli

Hasil analisis terhadap uji hipotesis menunjukkan bahwa Konten Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis bahwa nilai t statistics sebesar 3.776 dimana lebih besar dari t tabel = 1.96 dengan besar pengaruh (original sampel) 0.356 dan P Values sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima yang artinya bahwa Konten Digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Brand Zafeer Indonesia.

Melihat penelitian yang dilakukan oleh (Amelia Ibnu Wasiat & Bertuah, 2022) bahwa “konten digital atau digital marketing berpengaruh terhadap minat beli, ini berarti bahwa jika digital marketing ditingkatkan maka akan meningkatkan niat beli terhadap produk fashion di social media. Responden merasa bahwa tampilan desain pada social media menunjukkan keunggulan produk secara rinci dan dilengkapi oleh deskripsi produk fashion”

### 3. Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil analisis terhadap uji hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis bahwa nilai  $t$  statistics sebesar 3.877 dimana lebih besar dari  $t$  tabel = 1.96 dengan besar pengaruh (original sampel) 0.471 dan  $P$  Values sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima yang artinya bahwa Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Brand Zafeer Indonesia.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widiarti Lestariningsih et al., 2023) bahwa "kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan analisis terhadap pesan antar makanan menggunakan jasa shopeefood, grabfood, dan gofood karena di era digitalisasi seperti sekarang ini, memesan makanan tidak harus dating ke rumah makannya. Semuanya bisa dipesan melalui gadget, seperti smartphone, tablet, ataupun laptop".

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul "Pengaruh Konten Digital, Harga dan Kualitas Produk Fashion Muslim di Era Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Zaafer Indonesia" maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Tidak terdapat pengaruh signifikan pada Harga terhadap Minat Beli Konsumen
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Konten Digital terhadap Minat Beli Konsumen
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

## Referensi :

- Wasiat, F. A. I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513-532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- Handayani, M., & Sholahuddin, M. (2017). Analisis Beberapa Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Melalui E-Commerce (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library hi tech news*, 37(4), 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The job demands-resources model: State of the art. *Journal of managerial psychology*, 22(3), 309-328. <https://doi.org/10.1108/02683940710733115>
- Bruggink, M., Swart, N., Van der Lee, A., & Segers, E. (2022). Putting PIRLS to use in classrooms across the globe: Evidence-based contributions for teaching reading comprehension in a multilingual context (p. 110). Springer Nature. <https://link.springer.com/bookseries/16856>
- Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. (2024). A comprehensive overview of micro-influencer marketing: Decoding the current landscape, impacts, and trends. *Behavioral Sciences*, 14(3), 243. <https://doi.org/10.3390/bs14030243>

- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Dewi, K. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi Tiktok Studi Kasus Akun Tiktok@ zaaferindonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 507-514. <https://doi.org/10.54082/jupin.189>
- Dewi, R., & Pardede, M. (2021). Pengaruh Kemampuan kerja, motivasi dan pengembangan karier terhadap kinerja karyawan PT. Bina Buana Semesta. *JEBI | Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 16(1), 19-25. [www.jurnal.stiebi.ac.id](http://www.jurnal.stiebi.ac.id)
- Novita, D., Herwanto, A., & Khasanah, K. (2023). Tiktok affiliate, a new marketing channel for brands. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(9), 7467-7472.
- Edriani, D. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 132-135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i21.114>
- Sudrajat, A., & Sholahuddin, M. (2018). Analisa Pengaruh Pencantuman Merek, Kemasan, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Cepat Saji Waralaba Internasional Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Faisal, Y. A., Gunawan, I., Cupian, Hayati, A., Apriliadi, A., & Fajri, M. (2023). Examining the Purchase Intentions of Indonesian Investors for Green Sukuk. *Sustainability*, 15(9), 7430. <https://doi.org/10.3390/su15097430>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hakim, L., Rahayu, I. P., Yayuli, Y., & El Ashfahany, A. (2023). An Empirical Study on The Influence of Purchase Intention of Generation Z on Muslim Fashion. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 601-614. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0436>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Indriana, A., Sholahuddin, M., & Kuswati, R. (2022). The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 197-210. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Julia, S., & Kamilah, K. (2023). Pengaruh iklan tiktok, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 63-68. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i1.205>
- Kartika, H., & Safitri, E. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Lipstick Wardah pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin. *Ekopendia*, 8(2), 35-44.
- Kurniawan, L., & Tjahjadi, D. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Minat Beli Ulang serta Loyalitas Pengguna Tokopedia. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 12-19. <https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp12-19>
- Kurniawati, L. M. (2019). Effect Of Product Quality And Brand Equity On Buying Interest. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 75-82. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4369>

- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Lestari, F. A., & Sholahuddin, M. (2024, February). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen produk busana muslim rabbani dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. In *International Conference on Humanity Education and Society (ICHES)* (Vol. 3, No. 1).
- Mair, J., & Weber, K. (2019). Event and festival research: a review and research directions. In *International Journal of Event and Festival Management* (Vol. 10, Issue 3, pp. 209–216). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-10-2019-080>
- Saling, S., & Zakaria, Z. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(1), 1-10.
- Mulyaningsih, L., Suyatno, A., & Hastuti, I. (2021). Endorser terhadap minat beli konsumen kosmetik ms glow di kota surakarta (Vol. 07, Issue 02).
- Osano, H. M. (2019). Global expansion of SMEs: role of global market strategy for Kenyan SMEs. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-019-0109-8>
- Pangestu, R., & Sholahuddin, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Implusif Busana Muslim dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. 5, 4002. Vol 5 No 8 (2024) 4002 – 4021 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490 DOI: 1047467/elmal.v5i8.4479 4002 | Volume 5 Nomor 8 2024
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. In *Journal of Business & Applied Management* (Vol. 10, Issue 1).
- Pertiwi, A. D., & Fahmi, S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Di Marketplace. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 625-634. <http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>
- Phua, J., Lin, J. S. (Elaine), & Lim, D. J. (2018). Understanding consumer engagement with celebrity-endorsed E-Cigarette advertising on instagram. *Computers in Human Behavior*, 84, 93–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.031>
- Priyanto, M., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung. *Value*, 2 (1), 57–66.
- Putri, W. N., & Sholahuddin, M. (2024). SEIKO: Journal of Management & Business Pengaruh Labelitas Halal, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Wardah Dengan Brand Image Sebagai Variable Intervening. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 140–154.
- Rana, S., Prashar, S., Barai, M. K., & Hamid, A. B. A. (2021). Determinants of international marketing strategy for emerging market multinationals. *International Journal of Emerging Markets*, 16(2), 154–178. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2019-0742>
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 21(3), 672-682.
- Safria, D., Merek, P., Terhadap, H., Beli, M., & Safria, D. (2022). Penetapan Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *kendali: Economics and Social Humanities E- ISSN 2962-5459 Volume 1 Nomor 2, November 2022*
- Sholahudin M, Wiyadi, Abas N, Rahmawati S, & Rahmawati R (2024). Strategi digital marketing untuk peningkatan usaha UMKM binaan PCIM Malaysia, *Journal Of Social Science Research* Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 4147-4161 E-ISSN 2807-

4238 and P-ISSN 2807-4246 Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

- Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 11(1), 75.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tobeoto, K., Mashuri, A., Fadjriyah, S., Adriani, A., & Rastina, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Online Sophie Paris di Kota Makassar. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 1465-1476.
- Lestariningsih, W., Azahari, H., & Parwono, T. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1(2), 96-104. <https://doi.org/10.58738/kendali.v1i2.32>