

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM BUTTONSCARVES DENGAN *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* SEBAGAI MODERASI (STUDI KASUS KOTA YOGYAKARTA, KABUPATEN BANTUL DAN KABUPATEN SLEMAN)

Aini Fransisca dan Syarif As'ad

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email : aainifransisca@gmail.com

syarif_asad@umy.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Buttonscarves dengan *Online Customer Reviews* sebagai Moderasi (Studi Kasus Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul dan Kabupaten Sleman). Menggunakan metode survei kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei kuesioner yang melibatkan 100 responden, penelitian ini dianalisis menggunakan *Partial Least Squares – Structural Equation Model* (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS v. 4. 1. 0. 9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Elemen visual dan pesan dalam iklan menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen, sementara rekomendasi dari *Influencer Marketing* yang kredibel meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian. Namun, tidak memoderasi hubungan antara daya tarik iklan dan keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa konsumen lebih terpengaruh oleh aspek visual dibandingkan ulasan pelanggan. Sebaliknya, *Online Customer Reviews* terbukti memoderasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian, di mana ulasan positif memperkuat kredibilitas *Influencer Marketing* dan meningkatkan keyakinan konsumen.

Kata kunci: *Daya Tarik Iklan, Influencer Marketing Marketing, Online Customer Reviews, Keputusan Pembelian, Busana Muslim*

Abstract

The study aims at learning the effect of advertisement and influencer marketing on the purchase decision of Buttonscarves muslim fashion products with online customer review as the moderation (a study case in Yogyakarta City and Bantul and Sleman districts). The survey method was quantitative, employing questionnaires to collect the data from 100 respondents. The data were analysed using the Partial Least Squares – Structural Equation Model (PLS-SEM) through Smartpls v. 4. 1. 0. 9 software. The result indicated that advertisement and influencer marketing affected the purchase decision positively and significantly. The message and visual elements in advertisement are the main factors that attract the consumer's interest. Meanwhile, the credible influencer marketing recommendation increased confidence and boosted purchases. However, it did not moderate the relationship between advertisement and purchase decision, indicating that consumers were affected more by the visual aspects than customer reviews. On the other hand, online customer reviews moderated the effect of influencer marketing on the purchase decision, where the positive reviews strengthened the credibility of influencer marketing and increased the customer's confidence.

Keywords: *Advertisement, Influencer Marketing, Marketing, Online Customer Reviews, Purchase Decision, Muslim Outfit*

Pendahuluan

Industri busana Muslim di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap fashion sebagai bagian dari ekspresi identitas dan gaya hidup. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri modest fashion, termasuk produk hijab premium. Berdasarkan laporan State of the Global Islamic Economy Report 2023/2024 (SGIER, 2023), sektor modest fashion Indonesia menempati peringkat ketiga secara global dengan nilai indeks 66,3, berada di bawah Malaysia dan Arab Saudi (SGIER, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki daya saing tinggi di sektor fashion Muslim baik di pasar domestik maupun global.

Salah satu merek lokal yang berhasil menembus pasar premium adalah Buttonsscarves, yang didirikan oleh Linda Anggrea pada tahun 2016. Brand ini dikenal dengan desain hijab yang eksklusif, inovatif, serta strategi pemasaran digital yang kuat, seperti pemanfaatan daya tarik iklan dan influencer marketing untuk membangun citra merek (Hidayati & Aminah, 2023; Rachmadhani, 2023).

Buttonsscarves tidak hanya digemari di Indonesia, tetapi juga mendapat respon positif dari negara-negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, dan Brunei Darussalam. Salah satu kota di Indonesia yang menjadi target pemasaran strategis adalah Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul, dan Kabupaten Sleman, yang berdasarkan data menunjukkan bahwa 92,87% dari total penduduknya beragama Islam (Kusnandar, 2021).

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya tarik iklan, pengaruh dari tokoh publik atau influencer, dan ulasan pelanggan (online customer reviews). Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2019), proses keputusan pembelian mencakup tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Dalam konteks ini, daya tarik iklan menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen melalui elemen visual, storytelling, dan pesan emosional (Kotler & Keller, 2016; Tampi dkk., 2016).

Selain iklan, strategi influencer marketing kini menjadi pendekatan utama dalam menjangkau pasar digital. Influencer dianggap mampu menciptakan keterikatan emosional dengan audiens melalui kepercayaan dan reputasi yang mereka bangun di media sosial (Brown, D., Hayes, 2008). Studi (Hariyanti & Wirapraja, 2018) menyebutkan bahwa pemasaran melalui influencer efektif dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen, khususnya di industri fashion.

Namun demikian, pengaruh dari iklan dan influencer belum tentu berdampak langsung pada keputusan pembelian, karena konsumen juga mempertimbangkan informasi dari pengguna lain. Dalam hal ini, online customer reviews menjadi faktor penting yang berperan sebagai bentuk electronic word of mouth (eWOM). Ulasan dari pelanggan yang telah membeli produk dapat memperkuat atau bahkan menurunkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk (Ginting & Harahap, 2022). Sebagaimana dijelaskan oleh (Ardianti & Widiartanto, 2019), konsumen dalam pembelian online cenderung mencari ulasan untuk meminimalisir risiko pembelian karena tidak dapat melihat produk secara langsung.

Beberapa studi terdahulu juga menyoroti pentingnya ketiga variabel ini dalam memengaruhi keputusan pembelian. (Widyana dkk., 2019) menemukan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Lengkawati & Saputra, 2021) menyatakan bahwa influencer marketing secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk fashion Muslim. Sementara itu, (Agung Tri Wahyudi & Awin Mulyati, 2023) membuktikan bahwa online customer reviews dapat memperkuat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Namun, terdapat celah penelitian mengenai interaksi ketiga variabel tersebut secara simultan, khususnya dalam konteks produk busana Muslim premium seperti Buttonsscarves. Studi ini bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur tersebut dengan menguji: (1) pengaruh

daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian; (2) pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian; serta (3 dan 4) apakah online customer reviews dapat memoderasi hubungan antara dua variabel tersebut dengan keputusan pembelian di Yogyakarta.

Dengan menggabungkan pendekatan konseptual dari (Kotler & Keller, 2016b), serta memperhatikan konteks lokal dan perilaku konsumen digital di Yogyakarta yang memiliki tingkat transaksi e-commerce tertinggi di Indonesia (Irawanto et al., 2022), penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran produk fashion Muslim premium.

pemasaran menjadi fokus utamamodel Perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital menjadi fokus utama dalam studi ini. Menurut (Kotler & Keller, 2016a), proses keputusan pembelian mencakup lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Dalam lingkungan e-commerce, keputusan ini dipengaruhi oleh paparan terhadap iklan, ulasan konsumen yang berani, serta pengaruh dari tokoh digital seperti influencer. Proses ini dapat dijelaskan secara efektif melalui pendekatan model AIDA (Attention , Interest , Desire , Action) yang menjelaskan tahap(Attention, Interest, Desire, Action) yang menjelaskan tahapan psikologis konsumen sebelum melakukan pembelian (Rawal, 2013).

Daya tarik iklan merupakan salah satu elemen penting yang mempengaruhi tahap awal keputusan pengambilan. Iklan yang menarik secara visual dan emosional mampu membangun persepsi positif terhadap merek (Kotler & Keller, 2016b). Dalam konteks ini, kehadiran influencer marketing semakin memperkuat promosi pesan. Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan audiens dan membentuk opini yang berdampak pada intensitas beli (Brown & Hayes, 2008).

Online Customer Reviews menjadi faktor penting dalam memperkuat atau Online Customer Reviews menjadi faktor penting dalam memperkuat atau bahkan mengurangi efektivitas strategi pemasaran digital. Sebagai bentuk elektronik dari mulut ke mulut berfungsi , ulasan konsumen bold menawarkan informasi tambahan yang berfungsi sebagai validasi sosial. Menurut (Ginting & Harahap, 2022), Online Customer Reviews dapat bertindak sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara daya tarik iklan dan influencer terhadap keputusan pembelian.

Dari perspektif Islam, proses pemasaran dan pengambilan keputusan pembelian harus dilakukan secara adil dan transparan. Al-Qur'an menekankan pentingnya kejujuran dalam transaksi (QS. An-Nisa: 29), sehingga praktik promosi seperti iklan dan endorsement seharusnya tidak bersifat menipu atau manipulatif. Integrasi nilai etika ini penting dalam konteks pemasaran busana muslim, khususnya untuk produk premium seperti Buttons carves.

Kajian Teori

Teori landasan yang mendasari penelitian ini mencakup beberapa konsep utama terkait perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital produk fashion muslim premium. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan serta aktivitas fisik seperti memancarkan dan menggunakan produk (Kotler, 2009). Tiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku ini meliputi aspek budaya, sosial, dan pribadi; dimana nilai-nilai budaya, kelas sosial, serta usia dan gaya hidup individu menjadi pendorong penting dalam membentuk keputusan konsumsi.

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menjadi dasar untuk memahami tahapan psikologis konsumen dalam menanggapi stimulus pemasaran. Daya tarik iklan berperan dalam menarik perhatian dan membangkitkan minat, sementara peran influencer menciptakan keinginan yang mendorong tindakan pembelian (Lewis, dalam Kotler &

Armstrong, 2019). Dalam konteks digital fashion, visual estetika dan ulasan produk menjadi pemicu utama dalam menggerakkan konsumen melalui tahap-tahap ini.

Daya tarik iklan, menurut Kotler dan Armstrong (2019), tidak hanya menyampaikan informasi produk, namun juga membangun persepsi emosional yang mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam industri fashion muslim, visual seperti desain yang menarik dan narasi yang inspiratif memainkan peran penting dalam menciptakan citra merek yang kuat dan aspiratif.

Influencer marketing menjadi strategi yang signifikan di era media sosial. Influencer yang memiliki kredibilitas dan hubungan emosional yang dekat dengan audiens mampu membentuk opini publik secara efektif (Brown & Hayes, 2008). Strategi ini menjadi relevan dalam membangun koneksi autentik antara merek fashion premium dan konsumen muda muslim yang aktif secara digital.

Selain itu, Online Customer Review (OCR) juga berkontribusi dalam memperkuat persepsi konsumen terhadap produk. Review yang jujur dan autentik meningkatkan kepercayaan dan memberikan validasi sosial terhadap keputusan pembelian (Ginting & Harahap, 2022). OCR tidak hanya memperkuat pengaruh iklan dan influencer, tetapi juga berperan sebagai sumber informasi independen yang penting dalam proses evaluasi alternatif.

Pada akhirnya, keputusan pembelian merupakan proses kognitif yang kompleks yang mencakup lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016b). Proses ini sangat relevan dalam segmen premium, dimana konsumen cenderung lebih berhati-hati dan rasional dalam mengambil keputusan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk busana Muslim Buttonscarves, dengan online customer review sebagai variabel moderasi. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif serta mampu menjelaskan hubungan dan pengaruh antarvariabel melalui analisis statistik. Pendekatan ini sangat relevan untuk memperoleh hasil yang dapat digeneralisasikan, serta untuk memahami kekuatan dan arah pengaruh variabel secara empiris melalui teknik seperti analisis regresi linier dan model persamaan struktural.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul, dan Kabupaten Sleman. Wilayah ketiga tersebut dipilih karena dianggap mewakili strategi pasar bagi produk fashion muslim premium seperti Buttonscarves, mengingat populasi Muslim yang dominan serta tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk-produk fashion bermerek. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang pernah membeli atau mengenal produk Buttonscarves. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu dengan memilih responden yang sesuai dengan kriteria tertentu, seperti memiliki pengalaman terhadap produk Buttonscarves dan aktif di media sosial. Jumlah responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100 orang, yang

melalui penyebaran kuesioner digital menggunakan platform Google Form untuk menjangkau responden secara efisien.

Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel, yakni variabel independen, variabel moderasi, dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari daya tarik iklan dan influencer marketing. Ulasan pelanggan online berperan sebagai variabel moderasi, sedangkan keputusan pembelian ditetapkan sebagai variabel dependen. Setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator-indikator yang diukur dan dioperasikan dalam bentuk pernyataan dalam kuesioner. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert dengan 1-5

tingkatan untuk menilai sejauh mana responden menyetujui pernyataan-pernyataan yang diajukan. Misalnya, variabel daya tarik iklan diukur melalui indikator seperti keunikan, konten, informatif, akurasi, tampilan produk, dan interaktivitas, sedangkan keputusan pembelian mencakup indikator seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai literatur seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian. Untuk menganalisis data, digunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Teknik analisis ini terdiri dari dua tahap utama, yaitu analisis model luar dan model dalam. Tahap outer model bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dengan memperhatikan nilai loading factor, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha. Sementara itu, tahap inner model digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh antar konstruk laten melalui uji koefisien jalur, nilai R-square, dan nilai t-statistic.

Penelitian ini menguji empat hipotesis utama yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hipotesis pertama menguji pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hipotesis kedua menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga dan keempat menguji peran online customer review sebagai variabel moderasi, yakni apakah ulasan pelanggan dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh daya tarik iklan dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Buttonsarves di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai mekanisme pengaruh antar variabel serta memberikan rekomendasi strategi bagi pengembangan pemasaran digital di industri fashion muslim premium.

Hasil dan Pembahasan

Profil responden

Tabel 1 Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa karakteristik responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 100 responden (100%) yang tersebar di tiga wilayah utama, yakni Kota Yogyakarta sebesar 79%, Kabupaten Bantul sebesar 11%, dan Kabupaten Sleman sebesar 10%. Responden memiliki latar belakang usia yang bervariasi, dengan rentang usia terbanyak adalah 20–25 tahun sebanyak 56%, disusul oleh usia 26–30 tahun sebesar 20%, dan usia di atas 30 tahun sebanyak 24%. Dari bidang pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan sarjana (S1) sebesar 66%, diikuti oleh lulusan SMA/SMK sebesar 31%, dan sisanya merupakan lulusan matematika (S2) sebesar 3%. Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 47%, kemudian karyawan swasta atau negeri sebesar 23%, wiraswasta sebanyak 12%, pengusaha sebesar 8%, pegawai negeri sipil sebesar 6%, pekerja lepas 3%, dan 1% lainnya berasal dari pekerjaan yang tidak disebutkan secara spesifik. Sementara itu, pendapatan per bulan responden menunjukkan distribusi yang cukup merata, dengan sebagian besar pendapatan berada pada kategori Rp1.000.000–Rp3.500.000 dan Rp3.500.000–Rp6.500.000, masing-masing sebesar 41%, kemudian 14% menyumbang kurang dari Rp1.000.000, serta 2% responden masing-masing berada pada kategori pendapatan Rp6.500.000–Rp10.000.000 dan di atas Rp10.000.000.

Data ini diperoleh dari penyebaran kuesioner secara resmi melalui media sosial pada tanggal 4 Februari 2025 kepada konsumen yang telah menggunakan produk Buttonsarves dan berada di wilayah Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul, dan kabupaten Sleman.

Tabel 1. Responden demographic

Jenis Kelamin			
NO	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1	PEREMPUAN	100	100%
Domisili			
NO	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1	Kota Yogyakarta	79	79%
2	Kabupaten Bantul	11	11%
3	Kabupaten Sleman	10	10%
JUMLAH		100	100%
Usia			
NO	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1	20-25 Tahun	56	56%
2	26-30 Tahun	20	20%
3	> 30 Tahun	24	24%
JUMLAH		100	100%
Pendidikan			
NO	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1	SMA/SMK	31	31%
2	Sarjana (S1)	66	39%
3	Pascasarjana (S2)	3	3%
JUMLAH		100	100%
Domisili			
NO	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1	Kota Yogyakarta	79	79%
2	Kabupaten Bantul	11	11%
3	Kabupaten Sleman	10	10%
JUMLAH		100	100%

PLS-SEM dilakukan dalam dua tahap yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan penilaian model struktural (inner model) yang dijelaskan sebagai berikut:

Pengukuran model (measurement model test)

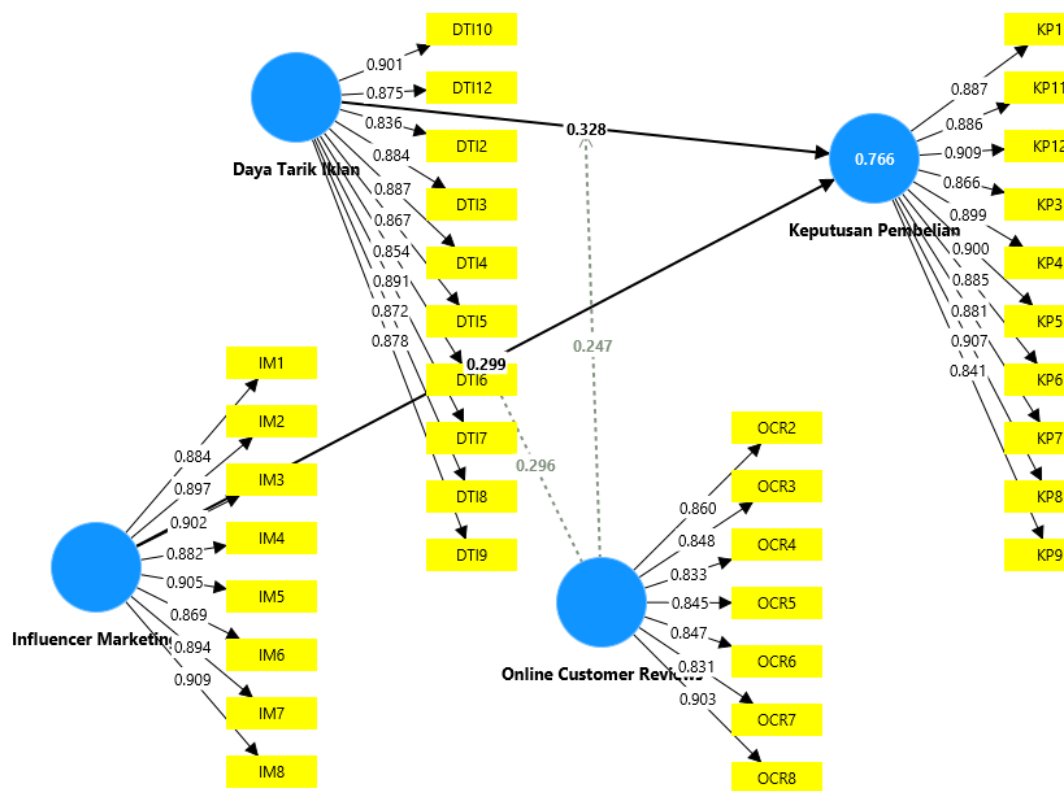
Model pengukuran digunakan untuk mencerahkan dan menilai hubungan antara indikator dari setiap variabel yang digunakan dan konstruk yang sesuai. Uji ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas sendiri terdiri atas validitas konvergen dan diskriminan. Penelitian ini menggunakan nilai factor loading (FL), Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, dan Keandalan Komposit (CR) untuk menilai validitas (CR) untuk menilai validitas konvergen. Nilai FL dan AVE yang direkomendasikan adalah lebih besar atau sama dengan 0,5, dan terlihat pada Tabel 4.7 seluruh nilai AVE dari variabel Daya Tarik Iklan (0,765), Influencer Marketing (0,797), Keputusan Pembelian (0,785), serta Online Customer Review (0,727) telah melampaui nilai ambang batas tersebut, yang berarti terdapat kesamaan persepsi antara responden dengan peneliti terhadap instrumen kuesioner. Sementara itu, nilai CR dan Cronbach's Alpha yang direkomendasikan lebih besar atau sama dengan 0,7, dan hasil yang diperoleh pada Tabel

2. menunjukkan bahwa keempat variabel penelitian ini memiliki nilai di atas 0,9, yang menunjukkan bahwa indikator dalam konstruk tersebut konsisten dan reliabel. Nilai reliabilitas ini menunjukkan bahwa jika pengukuran dilakukan dua kali terhadap indikator yang sama, maka hasilnya tetap konsisten. Selain itu, menurut (Hamid & Anwar, 2019) dalam buku mereka tentang analisis multivariat, untuk penelitian eksploratif, nilai Cronbach's Alpha antara

0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima. Oleh karena itu, penelitian ini juga mengacu pada teori tersebut sebagai pendukung kelayakan instrumen yang digunakan.

Tabel 2. Analysis of factor on All Measurement Items Construct

Construct	code	Factor Loading	Crombach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Daya Tarik Iklan	DTI10	0,902	0,966	0,968	0,765
	DTI12	0,875			
	DTI2	0,837			
	DTI3	0,882			
	DTI4	0,889			
	DTI5	0,867			
	DTI6	0,851			
	DTI7	0,889			
	DTI8	0,868			
	DTI9	0,875			
Influencer Marketing	IM1	0,884	0,964	0,968	0,797
	IM2	0,897			
	IM3	0,902			
	IM4	0,882			
	IM5	0,905			
	IM6	0,869			
	IM7	0,894			
	IM8	0,909			
Online Customer Reviews	OCR2	0,794	0,938	0,949	0,727
	OCR3	0,79			
	OCR4	0,764			
	OCR5	0,806			
	OCR6	0,79			
	OCR7	0,793			
	OCR8	0,851			
Keputusan Pembelian	KP1	0,888	0,97	0,972	0,785
	KP11	0,885			
	KP12	0,909			
	KP3	0,866			
	KP4	0,899			
	KP5	0,9			
	KP6	0,884			
	KP7	0,881			
	KP8	0,907			
	KP9	0,841			



Gambar 1. *Ouput Outer model*

Model Struktural

Nilai R-Square (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural PLS-SEM. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 3. R-Square (R^2)

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
Keputusan Pembelian	0,766	0,754

Dari tabel di atas, nilai R-Square sebesar 0,766 menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan 76,6% variabilitas keputusan pembelian, sedangkan 23,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai R-Square adjusted sebesar 0,754 menunjukkan

penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dalam model, yang tetap menunjukkan konsistensi kekuatan prediksi model.

Selanjutnya, dilakukan analisis bootstrapping, dimana hasilnya semuanya variabel daya tarik iklan, influencer marketing berpengaruh signifikan T-statistic masing-masing hipotesis

tersebut memiliki nilai diatas 1.96 dan p-Value dibawah 0.05. ini lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Summary of Hipotheses Test

Hipotesis	Path	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H1	DTI - KP	0,328	1,997	0,046	Diterima
H2	IM - KP	0,299	2,068	0,039	Diterima
H3	OCR x IM - KP	0,296	1,987	0,047	Diterima
H4	OCR x DTI - KP	0,247	1,79	0,074	Ditolak

Pembahasan

Daya Tarik Iklan terhadap keputusan konsumen

Daya tarik iklan merupakan unsur penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk melalui pesan visual dan emosional. Menurut (Kotler & Keller, 2016b), iklan yang efektif tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangkitkan ketertarikan dan emosi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam perspektif Islam, komunikasi iklan yang baik harus mencerminkan nilai kejujuran dan tidak berlebihan, sebagaimana tercermin dalam (QS. Al-Hujurat:11) yang artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diolok-olokkan itu) lebih baik daripada mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula perempuan-perempuan (mengolok-olok) perempuan lain (karena) boleh jadi perempuan (yang diolok-olok itu) lebih baik daripada perempuan (yang mengolok-olok). Janganlah kamu saling mencela dan saling memanggil dengan julukan yang buruk. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) fasik⁶⁹⁹) setelah beriman. Siapa yang tidak bertobat, mereka itulah orang-orang zalim.

699)Panggilan fasik adalah panggilan dengan menggunakan kata-kata yang mengandung penghinaan atau tidak mencerminkan sifat seorang mukmin.”

Ayat tersebut mengingatkan agar manusia tidak meremehkan atau menipu sesamanya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi daya tarik sebuah iklan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk Buttons carves. Visualisasi iklan yang estetik, pemilihan tone warna yang sesuai dengan identitas merek, serta narasi yang inspiratif menjadi kunci dalam membentuk kepercayaan konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Ivan & Rachmawati, 2023), yang menyatakan bahwa daya tarik iklan visual di media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen pada brand fashion muslimah.

Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan tokoh publik di media sosial untuk mempengaruhi keputusan konsumen. (Chetioui dkk., 2020) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap influencer sangat berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Dalam Islam, konsep ini dapat dikaitkan dengan prinsip “ash-shidq” (kejujuran) dalam menyampaikan informasi, karena masyarakat seringkali mengikuti sosok yang mereka percaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin konsumen percaya terhadap kredibilitas

dan autentisitas seorang influencer, maka semakin besar kemungkinan mereka membeli produk yang dipromosikan. Influencer Buttonsscarves yang memiliki gaya hidup serupa dengan target market dinilai mampu membangun hubungan emosional dan menciptakan kedekatan dengan pengikutnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kurniawan, 2021), yang menunjukkan bahwa endorsement dari influencer dapat meningkatkan niat beli terhadap produk fesyen melalui media sosial.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kognitif konsumen dalam memilih dan menentukan produk mana yang akan dibeli, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal. (Kotler, P., & Armstrong, 2019) menyebut bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses psikologis konsumen yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh sosial. Dalam skripsi ini, variabel keputusan pembelian menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh daya tarik iklan, influencer marketing, dan online customer reviews. Hasil R-Square sebesar 0,766 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Buttonsscarves. Hal ini berarti bahwa 76,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas dalam model ini.

Online Customer Reviews sebagai Moderasi

Ulasan pelanggan secara daring atau online customer reviews merupakan salah satu bentuk komunikasi elektronik dari konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. (Schiffman, Leon G.; Kanuk, 2007) menyatakan bahwa konsumen sering menjadikan pengalaman orang lain sebagai bahan pertimbangan dalam memilih suatu produk. Dalam Islam, ini beririsan dengan konsep syahadah (kesaksian), di mana kesaksian jujur dari sesama pengguna dapat menjadi pertimbangan moral dalam mengambil keputusan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa online customer reviews berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin banyak ulasan positif yang tersedia, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli. Konsumen cenderung merasa lebih aman saat melakukan pembelian ketika melihat banyak testimoni dan ulasan dari pengguna sebelumnya. Hasil ini juga didukung oleh penelitian (Putri & Achsanida Hendratmi, 2022), yang menyatakan bahwa review online merupakan alat bantu pengambilan keputusan yang kuat dalam e-commerce.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana Muslim Buttonsscarves di Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, dan Kabupaten Bantul. Elemen visual yang menarik dan pesan iklan yang komunikatif mampu menarik minat konsumen, sementara kredibilitas influencer memberikan pengaruh yang kuat dalam membentuk kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian. Online customer review terbukti mampu memoderasi pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian, namun tidak memoderasi hubungan antara daya tarik iklan dan keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan ulasan terhadap sosok influencer dibandingkan iklan visual semata. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar perusahaan

memperkuat strategi pemasaran dengan memilih influencer yang sesuai dengan citra merek dan memiliki hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Selain itu, penting untuk mendorong pelanggan memberikan ulasan positif dan jujur di platform online guna meningkatkan kepercayaan calon pembeli serta mengoptimalkan daya tarik iklan melalui konten visual yang kreatif, informatif, dan relevan dengan nilai-nilai target pasar.

Referensi

- Agung Tri Wahyudi, & Awin Mulyati. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Artitel*, 2(2), 1–14.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Brown, D., Hayes, N. (2008). *Influencer marketing* (1st ed.). Routledge.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing. *Influencer marketing*, 1–235. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>
- Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hidayati, E. N., & Aminah, S. (2023). The Influence of Brand Image And Price Perception on Consumer Purchase Decisions on Buttons scarves in East Java. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(6), 2019–2028. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i6.5555>
- Ivan, I. A., & Rachmawati, I. (2023). Strategi Marketing Public Relation melalui Media Online dalam Mempromosikan Produk Helipad.id. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1), 167–177. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.5902>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler Keller. (2016). *perilaku konsumen*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & Y. Sri (ed.); 13 ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 121–129.
- Kusnandar, V. B. (2021). *Sebanyak 92,87% Penduduk Yogyakarta Beragama Islam pada Juni 2021*.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Marketing Management*. 978-0-13-600998-6.
- Putri, F., & Achsanah Hendratmi. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(5), 672–680. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>
- Rachmadhani, H. J. (2023). Studi Fenomenologi Motif Pengguna Brand Lokal High End Pada Mahasiswa Surabaya Pengguna Buttons scarves. *The Commercium*, 7(2), 108–115. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i2.56223>
- Rawal, P. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences*, 1, 37–44.
- Saputra, MRA; Chalid, FI; Budianto, H. (2023). *Metode Ilmiah & Penelitian*. Nizamia Learning

Center.

- Schiffman, Leon G.; Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- SGIER. (2023). State of the Global Islamic Economy Report. *DinarStandard*, 65–66.
<https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Tampi, D., Soegoto, A. S., Sumarauw Pengaruh Kualitas Produk, J., Tampi, D., Supandi Soegoto, A., B Sumarauw, J. S., Ekonomi dan Bisnis, F., & Pemasaran Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2016). pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa the effect of product quality, price and attractiveness of advertising on purchase decision motor cycle honda scoop. *maret*, 4(1), 990-999.
- Widyana, N. A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Manager: Jurnal Ilmu manajemen*, 2(1), 91.
<https://doi.org/10.32832/manager.v2i1.1868>