



Pengaruh *Islamic Advertising* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk Hijab Elzatta Di Tiktok Shop

Aulia Nur Azizah¹, Fitriah Dwi Susilowati²

^{1,2} Universitas Negeri Surabaya, Surabaya

Korespondensi Penulis. E-mail: aulianurazizah873@gmail.com, Tlp: +62881036776728

Submission Track:

//Submitted: 16th January 2025 // Reviewed: 4th March 2025 // Published: 23rd March 2025

Copyright © 2025 Aulia Nur Azizah, Fitriah Dwi Susilowati



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

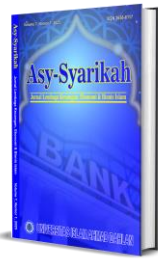
Abstrak

Aplikasi TikTok saat ini berkembang dengan fitur baru yakni munculnya TikTok Shop yang merupakan sistem informasi bisnis yang dilakukan melalui media elektronik yang menyediakan layanan khusus untuk jual beli. Adapun produk yang terlaris dijual di TikTok Shop merupakan produk fashion. Terdapat salah satu trend fashion saat ini yang berkembang pesat yakni fashion hijab yang melambangkan kesopanan dalam berpakaian, interaksi yang baik dengan muslim lainnya. Tujuan Penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *islamic advertising* dan *brand trust* terhadap minat beli produk hijab elzatta di TikTok Shop. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner secara online. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 121 responden. Penelitian ini dilakukan di Jawa Timur. Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel *islamic advertising* secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli produk hijab elzatta di tiktok shop. Hal ini menunjukkan bahwa *islamic advertising* ini dapat mempengaruhi minat beli produk hijab elzatta di tiktok shop. Variabel *brand trust* secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli produk hijab elzatta di tiktok shop. Masyarakat muslim percaya bahwa hijab elzatta ini memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dengan begitu adanya *brand trust* dapat memperkuat hubungan pelanggan terutama masyarakat muslim untuk meningkatkan penjualan di TikTok Shop.

Kata Kunci : *Islamic Advertising*, *Brand Trust*, Minat Beli, TikTok Shop

Abstrak

The TikTok application is currently developing with a new feature, namely the emergence of TikTok Shop, which is a business information system conducted through electronic media that provides special services for buying and selling. The best-selling products sold at TikTok Shop are fashion products. There is one of the current fashion trends that is growing rapidly, namely hijab fashion which symbolises modesty in dress, good interaction with other Muslims. The purpose of this study is to analyse the effect of *Islamic advertising* and *brand*



trust on buying interest in elzatta hijab products at TikTok Shop. This research method uses quantitative methods with primary data sources obtained from distributing questionnaires online. Sampling using purposive sampling technique with a total of 121 respondents. This research was conducted in East Java. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression analysis. The result of this study is that the islamic advertising variable partially has an influence on buying interest in elzatta hijab products at tiktok shop. This shows that this islamic advertising can influence the buying interest in elzatta hijab products at tiktok shop. The brand trust variable partially has an influence on buying interest in elzatta hijab products at the tiktok shop. Muslim communities believe that this elzatta hijab has good quality and can meet their needs. That way brand trust can strengthen customer relationships, especially the Muslim community to increase sales at TikTok Shop.

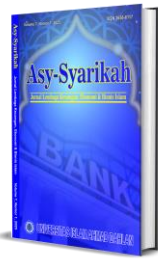
Keywords: *Islamic Advertising, Brand Trust, Purchase Interest, TikTok Shop.*

1. Pendahuluan

Adanya globalisasi menciptakan keragaman yang mencakup sosial, politik, ekonomi dan juga budaya. Dengan berkembangnya globalisasi saat ini membawa perubahan yang begitu cepat dan juga mempengaruhi banyak orang serta gaya hidup mereka terutama pada teknologi informasi diantaranya internet (Suhaeb & Ismail, 2023). Dikutip dari Datareportal (2024), Terdapat 75% dari total basis pengguna internet di Indonesia menggunakan sosial media pada bulan Januari 2024. Adanya perkembangan sosial media yang semakin pesat ini dengan munculnya *e-commerce* diantaranya aplikasi TikTok, Aplikasi ini dikenal dengan *platform* yang menciptakan video pendek untuk hiburan semata (Maulana *et al*, 2021). Menurut kutipan dari Katadata (2023), Indonesia menduduki posisi kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat.

Aplikasi TikTok saat ini berkembang dengan fitur baru yakni munculnya TikTok Shop yang merupakan sistem informasi bisnis yang dilakukan melalui media elektronik yang menyediakan layanan khusus untuk jual beli (Sa'adah *et al*, 2022). Menurut (GoodStats, 2023) bahwa produk *fashion* merupakan produk yang paling terlaris dijual di TikTok shop. Salah satu trend *fashion* saat ini yang berkembang pesat yakni *fashion hijab* (Avrillia *et al*, 2023).

Dengan adanya hijab sendiri melambangkan kesopanan dalam berpakaian, interaksi yang baik dengan muslim lainnya. Hijab juga sebagai simbol untuk membedakan antara kaum wanita dan pria (Hassan dan Harun, 2020). Ajaran menggunakan hijab ini tertuang pada surat al Ahzab ayat 59 yang berbunyi:



يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ
فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

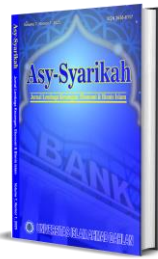
Terjemahnya :

Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Berdasarkan tafsir Kementerian Agama RI (2020) menjelaskan bahwa untuk menjaga kehormatan wanita muslimah maka diwajibkan untuk menutup auratnya dengan jilbab kecuali bagian yang biasa terlihat seperti wajah dan telapak tangan. Dengan seiring berkembangnya waktu, hijab sendiri telah mengalami perubahan menjadi *fashion* hijab yang modern yang bisa diterima masyarakat.

Menurut penelitian Nurdianik *et al* (2022), Hijab telah menjadi identitas seorang muslim yang saat ini sudah berkembang dengan berbagai bentuk dan desain. Saat ini juga para pelaku usaha *fashion* muslim banyak yang telah menggunakan berbagai merek diantaranya merek elzatta. Hijab elzatta sampai saat ini masih digemari masyarakat. Hijab elzatta merupakan brand muslim yang muncul sejak tahun 2012 dengan nama PT Bersama Zatta Jaya (Elzatta, 2024).

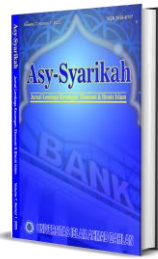
Adapun data top brand index kategori hijab pada tahun 2024 bahwa brand elzatta menempati posisi ketiga dengan indeks 21.90%, padahal ditahun 2022 brand ini menduduki Top *one* dengan index 32,10%, namun mengalami penurunan di tahun 2023 dengan index 29,00.dan juga mengalami penurunan indeks menjadi 21,90% dengan penurunan posisi menjadi top three. Oleh karena itu salah satu strategi yang bisa dipakai yaitu *islamic advertising*. *Islamic advertising* yaitu iklan yang mengutamakan prinsip Islam, kehalalan, dan nilai nilai etika yang sesuai dengan syariat Islam (Safira, 2020). *Islamic advertising* ini memungkinkan brand hijab lebih dikenal oleh Masyarakat, terutama masyarakat muslim yang berbelanja secara online. Selain itu juga dalam Islam dijelaskan bahwa kejujuran dalam iklan adalah hal yang paling penting dilakukan (Arbak *et al*, 2019). Pada penelitian yang



dilakukan oleh Cader (2020) bahwa dengan adanya *Islamic advertising* menjadi salah satu cara untuk menaikkan angka penjualan karena mempunyai pengaruh besar terhadap minat beli.

Menurut penelitian Shafiq *et al* (2022), bahwa *Islamic advertising* memiliki beberapa karakteristik diantaranya yakni Etis, di mana iklan Islam harus memiliki aturan yang sesuai dengan aturan periklanan dan tidak melanggar. Iklan harus berdasarkan kebenaran tidak boleh ada kebohongan. Produk yang dijual harus bebas dari segala cacat dan tidak merugikan pelanggan. Kedua, dalam kredibel ini iklan islam harus sesuai dengan kualitasnya karena Islam menjunjung tinggi rasa kejujuran dalam setiap melakukan tindakan. Ketiga, Kesederhanaan, dengan adanya iklan yang sederhana akan mempengaruhi masyarakat dalam membeli. Dengan cara tidak melebih lebihkan dalam memberikan informasi melewati iklan tersebut. Hubungan antara *Islamic advertising* dengan minat beli ini dijelaskan oleh Hikmah (2019), *Islamic advertising* iklan yang menggunakan prinsip syariah dalam menyampaikan pesannya. Dengan begitu dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat muslim dalam membeli produk hijab elzatta di TikTok shop.

Selain *islamic advertising*, dengan adanya belanja online aspek *trust* menjadi penting karena salah satu kelemahan dari belanja online adalah pelanggan tidak mengetahui kualitas produk secara langsung, sehingga pelanggan harus *trust* terlebih dahulu agar yakin untuk membeli barang tersebut. Menurut penelitian (Ayaumi dan Komariah, 2021), *brand trust* merupakan persepsi pelanggan terhadap brand bahwa brand tersebut dapat diandalkan. Dalam era digital ini, *brand trust* sangatlah penting bagi pelanggan untuk dapat membeli sebuah produk pada *e-commerce* karena pelanggan akan cenderung memilih untuk belanja dari merek yang mereka percaya (Hanaysha, 2022). Terutama dalam industri *fashion* hijab yang tren saat ini, ditengah persaingan dengan industri lain, membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan ini merupakan hal yang masih menjadi tantangan bagi Perusahaan. Kepercayaan ini mencakup berbagai aspek diantaranya keamanan dalam bertransaksi, kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lăzăroiu *et al*, 2020). Dengan adanya aspek *brand trust* pada belanja online, para marketer perlu

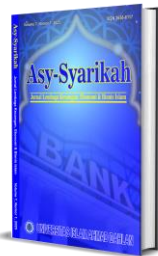


membuat pelanggan yang awalnya ragu menjadi *trust* agar bisa membeli produknya., adapun dalam penelitian sebelumnya masih cenderung membahas terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli lebih banyak membahas tentang *islamic branding* (Alitakrim *et al*, 2021) dan *brand image* (Foster, 2021). Pada penelitian sebelumnya juga yang membahas minat beli dengan variabel *islamic advertising* masih jarang diteliti karena kecenderungan menggunakan keputusan pembelian (Tussifah *et al*. 2024). Padahal minat perlu dilakukan karena kecenderungan pelanggan untuk mengambil keputusan pada saat melakukan pembelian (Mirabi *et al*, 2020). Dari penelitian sebelumnya peneliti mengambil kebaharuan dengan membahas terkait pengaruh *islamic advertising* dan *brand trust* terhadap minat beli produk hijab Elzatta di TikTok Shop, karena minat beli sendiri menunjukkan sejauh mana masyarakat tertarik dan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian, yang berdampak langsung pada penjualan dan profitabilitas perusahaan (Yeo *et al*, 2020).

Pada penelitian terkait *islamic advertising* sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Arbak *et al*, 2019) yang membahas tentang *islamic advertising* berpengaruh terhadap minat beli produk halal. sedangkan Pada penelitian terkait *brand trust* sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Kim *et al*, 2023) yang membahas tentang *brand trust* memiliki pengaruh terhadap minat beli.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal karena menguji pengaruh *Islamic advertising* dan *Brand trust* terhadap minat beli produk hijab elzatta. Jenis dan Sumber data Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yg diisi oleh responden melalui *Google form*. Kuesioner ini sangat dibutuhkan karena data yang dikumpulkan ini bersifat sistematis dan terstruktur dari banyaknya jawaban responden. Kuesioner akan disebar kepada masyarakat muslim yang mempunyai *platform* TikTok Shop dan belum pernah membeli produk hijab elzatta.



Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuesioner yang dibagikan responden dengan sesuai kriteria. Pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan pengukuran skala *likert* 1-5 dengan pilihan jawaban sangat setuju (SS) Skor 5, Setuju (S) Skor 4, Kurang Setuju (KS) Skor 3, Tidak Setuju (TS) Skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 1. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan analisis Regresi Linier Berganda yang dibantu dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 30. Dalam analisis regresi linier berganda terdapat uji kualitas data yang dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Lalu terdapat uji selanjutnya yakni pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Selanjutnya terdapat uji regresi linier berganda, dan dilanjutkan uji hipotesis yakni analisis uji T dan uji koefisien determinasi (*R Square*). Adapun variabel dalam penelitian ini yakni variabel independen (X1) *islamic advertising* dan *brand trust* (X2) dan untuk variabel dependennya yakni minat Beli (Y)

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *islamic advertising* dan *brand trust* terhadap minat beli produk hijab elzatta di TikTok Shop yang bertempat tinggal di Jawa Timur. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung menggunakan *google form* dan dibagikan secara *offline* dan *online* melalui sosial media *WhatsApp* dengan mendapatkan 166 responden namun yang memenuhi kriteria sampel hanya 121 responden. Sehingga yang dianalisis datanya berasal dari 121 responden. Adapun kriteria dari peneliti yang dibagikan kepada responden yakni dengan menganalisis jenis kelamin, usia, pekerjaan. Hasil dari analisis tersebut dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

Tabel 1 Tabulasi data

Kriteria responden		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	7	5,8%
	Perempuan	114	94,2%
Usia	17-25 tahun	110	90,9%
	26-39 tahun	9	7,4%
	>39 tahun	2	1,7%
Agama	Islam	121	100%



Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	104	86%
	Guru atau Dosen/PNS	1	0,8%
	Pegawai Swasta	9	7,4%
	Ibu Rumah Tangga	9	5%
	Lainnya	6	0,8%

a. Uji Validitas

Uji Validitas ini digunakan untuk melihat tingkat keabsahan dalam data atau kuesioner tersebut (Sugiyono, 2020). Uji Validitas ini dilakukan pada terhadap 3 variabel yaitu *Islamic advertising* (X1), *Brand Trust* (X2), dan Minat Beli (Y).

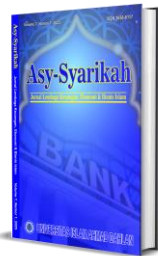
Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Islamic advertising</i> (X1)	X1.1	0.694	0.329	Valid
	X1.2	0.758	0.329	Valid
	X1.3	0.833	0.329	Valid
	X1.4	0.651	0.329	Valid
	X1.5	0.721	0.329	Valid
	X1.6	0.842	0.329	Valid
	X1.7	0.871	0.329	Valid
	X1.8	0.737	0.329	Valid
<i>Brand Trust</i> (X2)	X2.1	0.831	0.329	Valid
	X2.2	0.742	0.329	Valid
	X2.3	0.858	0.329	Valid
	X2.4	0.893	0.329	Valid
	X2.5	0.859	0.329	Valid
	X2.6	0.920	0.329	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.707	0.329	Valid
	Y2	0.738	0.329	Valid
	Y3	0.795	0.329	Valid
	Y4	0.741	0.329	Valid
	Y5	0.834	0.329	Valid
	Y6	0.816	0.329	Valid
	Y7	0.813	0.329	Valid
	Y8	0.840	0.329	Valid
	Y9	0.812	0.329	Valid
	Y10	0.775	0.329	Valid

Berdasarkan hasil diatas bahwa hasil Uji Validitas menunjukkan keseluruhan pernyataan yang dibagikan kepada responden dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji validitas ini dilakukan menggunakan *pilot test* terhadap 36 responden yang diuji melalui SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini mempunyai tujuan untuk melihat sejauh mana kuesioner memberikan hasil yang stabil dan konsisten terhadap penelitian (Imam



Machali, 2021). Uji reliabilitas ini dilakukan menggunakan *pilot test* terhadap 36 responden yang diuji melalui SPSS.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's alpha</i>	Reliabel
<i>Islamic advertising</i>	0,890	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,921	Reliabel
Minat Beli	0,929	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas bahwa hasil Uji Reliabilitas menunjukkan keseluruhan pernyataan yang dibagikan kepada responden dinyatakan reliabel karena setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,60.

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	119
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,057

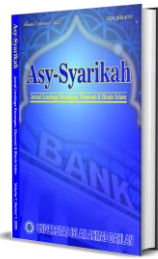
Uji Normalitas ini bertujuan untuk mengetahui data yang diperoleh memiliki distribusi normal atau tidak normal (Imam Machali, 2021). Uji Normalitas dapat dilihat melalui Asymp. Sig pada bagian tabel *kolmogorv-Smirnov*. Hasil yang didapat pada uji ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi 2 tailed sebesar $0,057 > 0,05$ yang menghasilkan data berdistribusi normal

Tabel 5 Heteroskedastisitas

Coefficient ^a		
Model		Sig
1	(Contant)	0,674
	Islamic Advertising	0,051
	Brand Trust	0,160

Dependent Variable: ABS_RES

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui terjadinya ketidaksamaan variabel dari residual pada pengamatan model regresi. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel *Islamic Advertising*



memiliki nilai signifikansi $0,051 > 0,05$, dan variabel *Brand Trust* memiliki nilai signifikansi $0,160 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut terhindar dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Variabel Independent (Constanta)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Islamic advertising</i>	0,446	2.244
<i>Brand Trust</i>	0,466	2.244

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel *Islamic advertising* dan *Brand Trust* sebesar 0,446 atau $> 0,01$ dan nilai VIF variabel *Islamic advertising* dan *Brand Trust* yaitu sebesar 2.244 atau $< 10,00$. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Islamic Advertising* dan *Brand Trust* tidak terjadinya multikolinearitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen (Y) dan dua atau lebih variabel (X), dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen dan dependen dan menemukan pola atau hubungan yang signifikan. Pengujian ini juga memiliki tujuan untuk memastikan bahwa asumsi dasar regresi terpenuhi sebelum lanjut pada pengujian hipotesis.

Tabel 7 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		
Model		Unstandardized β
1	(Constant)	11,616
	<i>Islamic advertising</i>	0,385
	<i>Brand Trust</i>	0,685

a. Dependendt Variable: Minat Beli

$$Y = 11,616 + 0,385 (X1) + 0,685 (X2)$$



Adapun penjelasan dari hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

a. Konstanta (a)

Nilai a sebesar 11,616 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat beli belum dipengaruhi oleh variabel X1 dan X2. Jika diasumsikan sebesar 0 maka minat beli sebesar 11,616.

b. *Islamic advertising* (X1)

Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,385. Dapat diartikan bahwa nilai regresi pada X1 terjadi kenaikan 1% yang artinya *Islamic advertising* memiliki pengaruh kenaikan minat beli sebesar 0,385 (diasumsikan apabila nilai variabel tidak berubah atau tetap).

c. *Brand Trust* (X2)

Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,685. Dapat diartikan bahwa nilai regresi pada X2 terjadi kenaikan 1% yang artinya *Brand trust* memiliki pengaruh kenaikan minat beli sebesar 0,685 (diasumsikan apabila nilai variabel tidak berubah atau tetapi).

Tabel 8 Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T)

Variabel	Nilai t	Sig.
Constanta	3,778	0,001
<i>Islamic advertising</i>	2,971	0,004
<i>Brand Trust</i>	4,050	0,001

Berdasarkan tabel 4.16 untuk dapat mengetahui nilai t tabel diperoleh melalui rumus sebagai berikut:

$$(a/2; n-k-1) = 0,05/2; 121-2-1 = 0.025; 118 = 1.98027$$

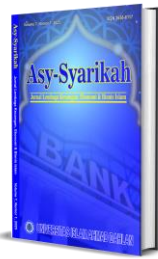
Keterangan:

a : nilai alpa 0,05

k : Jumlah variabel bebas = 2

n : jumlah sampel = 121

Diketahui dari hasil rumus bahwa nilai t tabel sebesar 1,9802. Adapun hasil uji T atau secara parsial sebagai berikut:



a. *Islamic Advertising* (X1)

Pada tabel diatas diketahui nilai t hitung variabel *Islamic advertising* sebesar 2,971 dan nilai sig. Sebesar 0,001. Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung (2,971) > nilai t tabel (1.98027) dan nilai signifikan (0,001) < (0,05). Maka *Islamic advertising* (X1) berpengaruh terhadap minat beli hijab elzatta di TikTok Shop.

b. *Brand Trust*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel *Brand trust* sebesar 4,050 dan nilai sig. Sebesar 0,004. Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung (4,050) > (1.98027) dan nilai signifikan (0,004 < (0,05). Maka *Brand Trust* (X2) berpengaruh terhadap minat beli hijab elzatta di TikTok Shop.

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

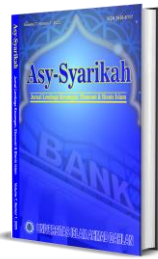
Model Summary		
Model	R	R Square
1	0,671	0,451

a. Predictors: (Constant), *Islamic Advertising* dan *Brand Trust*

Dari tabel 9 diketahui nilai *R Square* diperoleh sebesar 0,451 atau setara dengan 45,1%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic advertising* dan *Brand Trust* memberikan pengaruh sebesar 45,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

3.1 Pengaruh *Islamic Advertising* terhadap Minat Beli Hijab Elzatta di TikTok Shop

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh pada variabel *islamic advertising* terhadap minat beli hijab elzatta oleh masyarakat muslim pada TikTok Shop di Jawa Timur. Hal ini berarti bahwa iklan yang sesuai dengan syariat islam mendorong masyarakat muslim untuk memiliki keinginan membeli hijab elzatta di TikTok Shop. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arbak *et al*, (2019) bahwa *Islamic advertising* berpengaruh terhadap minat beli produk halal. *Islamic advertising* merupakan iklan yang mengutamakan

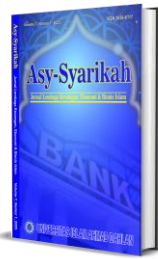


prinsip islam, kehalalan, dan nilai nilai etika yang sesuai dengan syariat islam (Safira, 2020). *Islamic advertising* ini memungkinkan brand hijab lebih dikenal dengan Masyarakat, terutama masyarakat muslim yang berbelanja secara online. Dalam menampilkan produk tidak berlebihan dan menyampaikan secara jujur jika ada produk yang cacat harus disampaikan (Purnama dan Safira, 2020). Iklan yang ditayangkan harus jujur dalam memberikan informasi produk sesuai kenyataan (Mokhtar, 2021). Hubungan antara *Islamic advertising* dengan minat beli ini dijelaskan oleh Hikmah (2019), bahwa *Islamic advertising* iklan yang menggunakan prinsip syariah dalam menyampaikan pesannya. Dengan begitu dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat muslim dalam membeli produk hijab elzatta di TikTok shop

Islamic advertising harus mempunyai gaya komunikasi yang sopan dan jujur serta menekankan kehalalan produk dan juga harus mencerminkan nilai nilai dalam islam (Melewar dan Alwi, 2022). *Islamic advertising* mempunyai peran penting dalam minat beli oleh masyarakat muslim. Dalam islam, semua yang dianggap sebagai bentuk iklan yang berisi penipuan dan manipulatif itu dilarang. Iklan yang ditayangkan harus jujur dalam memberikan informasi produk sesuai kenyataan serta Informasi yang disampaikan harus sesuai dengan kuantitas dan kualitas produk yang ditayangkan dalam iklan (Indiharwati *et al*, 2023). Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang disampaikan oleh Cader (2020) bahwa dengan adanya *Islamic advertising* menjadi salah satu cara untuk menaikkan angka penjualan karena mempunyai pengaruh besar terhadap minat beli.

Islamic advertising dalam perspektif ekonomi islam berkaitan dengan periklanan yang dilarang keras melakukan penipuan. Oleh karena itu, para marketer dalam beriklan harus terhindar dari tindakan kebohongan, janji palsu, dan menayangkan iklan dengan cara yang tidak baik. Sebagaimana firman Allah yang tertuang dalam surat An nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ
مَا تَفْعَلُونَ



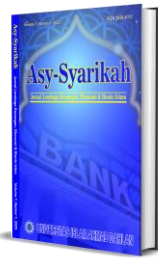
Terjemahnya:

Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bahwa masyarakat muslim di Jawa Timur merasa kejujuran dan kebenaran dalam penyampaian informasi iklan hijab elzatta ini sesuai dengan kualitas produk dan iklan tidak melebih-lebihkan produknya. Masyarakat muslim juga melihat bahwa pemeran dalam iklan menggunakan pakaian yang sopan serta mengajak masyarakat untuk menutup aurat. Sebagian masyarakat menyatakan setuju bahwa Iklan tidak membanding-bandingkan dengan produk lain dan menjatuhkan produk merek lain. Selain itu juga bahasa dalam iklan hijab elzatta ini menggunakan bahasa yang sopan dan dimengerti oleh masyarakat muslim.

3.2 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli Hijab Elzatta di TikTok Shop

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh pada variabel *Brand trust* terhadap minat beli hijab elzatta oleh masyarakat muslim pada TikTok Shop di Jawa Timur. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat muslim memiliki kepercayaan terhadap brand elzatta di TikTok Shop dan mendorongnya untuk memiliki minat beli pada produk hijab elzatta di TikTok Shop. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim *et al* (2023) bahwa *Brand trust* berpengaruh terhadap minat beli. *Brand trust* merupakan persepsi pelanggan terhadap brand bahwa brand tersebut dapat diandalkan. Dalam era digital ini, *brand trust* sangatlah penting bagi pelanggan untuk dapat membeli sebuah produk pada e-commerce karena pelanggan akan cenderung memilih untuk belanja dari merek yang mereka percaya (Hanaysha, 2022). Dalam penelitian Wistedt. (2024), menyatakan bahwa *brand trust* merupakan pendorong utama para marketer untuk memelihara hubungan baik dengan para pelanggan dan juga Konteks B2C menunjukkan konsep utama untuk memahami aspek minat beli didasarkan pada kepercayaan yang diciptakan oleh para marketer. Dan juga dengan adanya aspek



brand trust pada belanja online, para marketer perlu membuat pelanggan yang awalnya ragu menjadi *trust* agar bisa membeli produknya.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, kepercayaan merupakan tingkat keyakinan terhadap kualitas suatu produk dalam memenuhi ekspektasi yang diharapkan pelanggan (Simarmata et al, 2021). Kepercayaan merupakan kunci utama dalam menciptakan minat pembelian yang sedang melakukan pada belanja online (Baki, 2020). Menurut Upamannyu *et al* (2021), dalam belanja online, pelanggan tidak bisa mengetahui kualitas produk secara langsung, oleh karena itu *Brand trust* dibutuhkan agar pelanggan percaya untuk membeli produk secara online. Karena tanpa adanya kepercayaan pelanggan, pelanggan akan ragu untuk membeli produk secara online (Siregar, 2021).

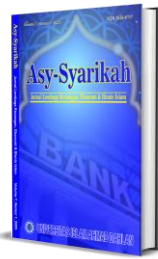
Brand trust dalam perspektif ekonomi islam adalah kemampuan brand dalam memenuhi janji kepada pelanggan. Seperti tertuang pada surat al Isra ayat 35 :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۗ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Terjemahnya:

Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bahwa masyarakat muslim Jawa Timur merasa *brand characteristic* mampu membuat masyarakat muslim percaya bahwa brand ini memberikan kualitas yang terbaik dan brand ini di masyarakat sudah dikenal baik. Selain hal itu juga *company characteristic* ini memiliki integritas dalam melayani pelanggan dan masyarakat muslim melihat bahwa produk yang ditawarkan brand elzatta ini selalu mengikuti perkembangan zaman. Masyarakat muslim pun mempunyai persepsi bahwa *consumer characteristic brand* melalui kualitas brand hijab tersebut dapat diandalkan dan brand ini selalu memberikan inovasi tersendiri dengan mengikuti trend yang ada.



4. Simpulan

Variabel *islamic advertising* secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli produk hijab elzatta di tiktok shop. Hal ini menunjukkan bahwa *islamic advertising* ini dapat mempengaruhi minat beli produk hijab elzatta di tiktok shop. Variabel *Brand trust* secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli produk hijab elzatta di tiktok shop. Masyarakat muslim percaya bahwa hijab elzatta ini memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dengan begitu adanya *brand trust* dapat memperkuat hubungan pelanggan terutama masyarakat muslim untuk meningkatkan penjualan di TikTok Shop. Adapun untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti subjek yang tidak hanya hijab saja tetapi pada semua produk brand hijab elzatta. Untuk mengetahui lebih lanjut pengalaman konsumen, peneliti selanjutnya dapat menambahkan faktor seperti harga, kualitas produk dan pengaruh sosial media terhadap minat beli. Penelitian ini juga masih sampai pada minat beli saja, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melaksanakan penelitian lanjutan sampai dengan pembelian, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini dibatasi pada permasalahan Brand Elzatta dimana hanya fokus untuk meneliti produk hijabnya saja dan juga penelitian ini hanya dilakukan di Jawa Timur. Diharapkan pada penelitian selanjutnya tidak hanya meneliti pada hijabnya saja dan juga tidak hanya dilakukan di Jawa Timur.

Daftar Pustaka

- Alitakrim, S. N., Monoarfa, H., & Firmansyah, F. (2021). Analysis of the Influence of Islamic Branding, Halal Awareness and Product Quality on the Purchase Decision of Soka Brand Halal Socks. *Review of Islamic Economics and Finance*, 4(2), 117–136. <https://doi.org/10.17509/rief.v4i2.41126>
- Arbak, S., Islam, R., & Al Rasyid, H. (2019). Influence of islamic advertising: Ethic violation on customer purchase intention of halal cosmetic products in Malaysia. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(3), 671–682. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7398>
- Avrillia, M. D., Moeljadi, & Hapsari, R. D. V. (2023). The influence of Muslim



fashion influencers on purchase intention mediated by attitude towards the advertising and brand attitude in the Muslim fashion industry in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(9), 126–133. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i9.3014>

Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.940>

Baki, R. (2020). Analysis of Factors Affecting Customer Trust in Online Hotel Booking Website Usage. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 10(2), 106–117. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2020-0009>

Cader, A. A. (2020). *Islamic challenges to advertising : a Saudi Arabian perspective*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2014-0028>

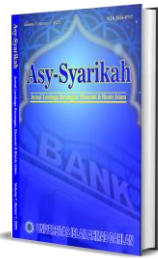
datareportal. (2024). <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Foster, B. (2021). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>

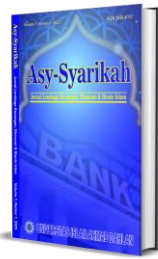
GoodStats. (2023). *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>

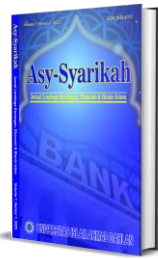
Hassan, S. H., & Harun, H. (2020). Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 476–494. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2014-0064>



- Hikmah YaHYa, N. (2019). Muslim Consumer Rights Based on Islamic Advertising Principles Hak Pengguna Islam Berdasarkan Prinsip Pengiklanan Islamik. *Islómiyyót*, 41(1), 83–92. <https://doi.org/10.17576/islamiyyat-2019-4001-09>
- Imam Machali. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif). In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* (Vol. 01, Issue April). [https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode Penelitian Kuantitatif %28Panduan Praktis Merencanakan%2C Melaksa.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20Panduan%20Praktis%20Merencanakan%20Melaksa.pdf)
- Indiharwati, T. A. B. A., Sunarta, S. Y. N. D. A., Marlina, A. B. | Rasyidah B. F. R. A. A. A., Hanesti, R. U. A. S. A. Z. L. O. | A. E. M., Wahyuni, Putri, M. Q. V. W., & Faraby, M. E. (2023). *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)* (Vol. 44, Issue 8). <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- katadata*. (2023). <https://databoks.katadata.co.id/>
- Kementerian Agama RI. (2020). Tafsir Ringkas Al-Qur'an Al Karim Jilid II. In *Badan Litbang dan Diklat Lajnah Penthashihan Mushaf Al-Quran* (Vol. 5, Issue 3).
- Kim, J., Leung, X. Y., & McKneely, B. (2023). The effects of Instagram social capital, brand identification and brand trust on purchase intention for small fashion brands: the generational differences. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(6), 988–1008. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2021-0126>
- Lăzăroi, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11(May), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2021). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.



- Melewar, T. C., & Syed Alwi, S. F. (2022). Islamic marketing and branding: Theory and practice. In *Islamic Marketing and Branding: Theory and Practice*. <https://doi.org/10.4324/9781315590035>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2020). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Mokhtar, A. B. (2021). A framework for Islamic advertising: Using Lavidge and Steiner’s hierarchy of effects model. *Intellectual Discourse*, 24(2), 59–80.
- Nurdianik, Y., Attas, S. G., & Anwar, M. K. (2022). Hijab: Antara Tren dan Syariat di Era Kontemporer. *Indonesian Journal of Social Science Review*, 1(1), 11–20.
- Purnama, F. A., & Safira, A. (2020). Investigating Islamic advertising ethics: Perceptions of Indonesian Muslims. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 5(2), 43. <https://doi.org/10.24191/jeeir.v5i2.8803>
- Sa’adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Safira, A. (2020). *Perceptions Of Islamic Advertising Held By Indonesian Muslims*.
- Shafiq, A., Haque, A., Abdullah, K., & Jan, M. T. (2022). Beliefs about Islamic advertising: an exploratory study in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 409–429. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2022-0018>
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., Tjiptadi, D. D., Sisca, Anggusti, M., & Muliatie, urilla E. (2021). Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas. In *Yayasan kita menulis*. [https://books.google.co.id/books?id=mrc0EAAAQBAJ&pg=PA113&dq=definisi+loyalitas&hl=ban&sa=X&ved=2ahUKEwjBm8X0o5fzAhU36XMBHZ8HAscQ6AF6BAGFEAI#v=onepage&q=definisi loyalitas&f=false](https://books.google.co.id/books?id=mrc0EAAAQBAJ&pg=PA113&dq=definisi+loyalitas&hl=ban&sa=X&ved=2ahUKEwjBm8X0o5fzAhU36XMBHZ8HAscQ6AF6BAGFEAI#v=onepage&q=definisi%20loyalitas&f=false)



- Siregar, M. (2021). Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 2(1), 83–88. <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v2i1.97>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suhaeb, F. W., & Ismail, A. (2023). Identitas Budaya di Era Globalisasi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(3), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.5240/http>
- Tussifah, H., Hasni, G. A., & ... (2024). The Effect of Islamic Advertising and Brand Image on Sasha Toothpaste Product Purchase Decision. ... *Economic & Business*, 2, 143–154. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci/article/view/4295%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci/article/download/4295/3228>
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2021). The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4), 1–31.
- Wistedt, U. (2024). Consumer purchase intention toward POI-retailers in cross-border E-commerce: An integration of technology acceptance model and commitment-trust theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81(August). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104015>
- Yeo, S. F., Khoo, Y. H., Tan, C. L., & Lim, K. B. (2020). Product packaging: Impact on customers' purchase intention. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 857–864.