

Intervensi Reputasi Perusahaan Pada Keputusan Pembelian: Konsekwensi Dari Influencer Instagram Dan Islamic Branding

Maman Sulaeman¹, Rika Nurhidayah², Nur Azis³ Desi Ratnasari⁴ Miftahul Ulum⁵
Ulya Wahdah⁶

Email: mansulaeman1274@gmail.com¹, rika221272@gmail.com², Jozz.azis@gmail.com³,
ratnasaridesi656@gmail.com⁴, miftahhakim1122@gmail.com⁵, algeaeris555@gmail.com⁶

^{1,2,3} Universitas Tangerang Raya

^{4,5,6} Mahasiswa Universitas Tangerang Raya

Abstract

This study aims to analyze the influence of Instagram influencers and Islamic branding on company reputation and consumer purchase decisions. In the digital age, companies increasingly rely on influencers to build reputation and influence consumer purchase decisions, while value-based branding, especially rooted in religious principles, is becoming more popular, particularly among Muslim consumers. This research uses a survey method with a quantitative approach, where data is collected through a questionnaire distributed to 92 Rabbani product consumers. Data analysis is performed using Structural Equation Modeling (SEM) to examine the relationships between variables. The results show that Instagram influencers have a significant impact on company reputation, which in turn affects consumer purchase decisions. Islamic branding also proves to enhance company reputation, especially among Muslim consumers, which ultimately drives purchase decisions. Additionally, company reputation acts as a mediator in the relationship between Instagram influencers and purchase decisions, as well as between Islamic branding and purchase decisions. These findings indicate that companies can leverage influencers and Islamic branding to build a strong reputation and increase sales. The implications of this research highlight the importance of companies selecting the right influencers and incorporating religious values into their branding to attract consumers.

Keywords: *Influencer, Reputation, Islamic, Purchase*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer Instagram dan Islamic branding terhadap reputasi perusahaan dan keputusan pembelian konsumen. Dalam era digital, perusahaan semakin bergantung pada influencer untuk membangun reputasi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sementara branding berbasis nilai-nilai agama juga semakin populer, terutama di kalangan konsumen Muslim. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 92 konsumen produk Rabbani. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Islamic branding juga terbukti meningkatkan reputasi perusahaan, terutama di kalangan konsumen Muslim, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian. Selain itu, reputasi perusahaan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara influencer Instagram dan keputusan pembelian, serta Islamic branding dan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan influencer dan Islamic branding untuk membangun reputasi yang kuat dan meningkatkan penjualan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan dalam memilih influencer yang tepat dan menerapkan nilai-nilai agama dalam branding mereka untuk menarik konsumen.

Kata Kunci: *Influencer, Reputasi, Islamic, Pembelian.*

PENDAHULUAN

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu platform yang sangat berpengaruh dalam kehidupan modern, baik secara sosial maupun ekonomi (Musnaini, et al., 2020). Dalam konteks pemasaran, Instagram menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui influencer yang memiliki pengikut setia (Wijoyo, et al., 2020). Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh reputasi perusahaan dan kemampuan influencer dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Hal ini menjadi relevan dalam kajian Islamic branding, mengingat meningkatnya preferensi konsumen terhadap nilai-nilai Islami dalam produk dan jasa.

Meskipun penggunaan influencer dan Islamic branding semakin populer, masih terdapat tantangan dalam memahami bagaimana keduanya berinteraksi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu masalah yang muncul adalah bagaimana perusahaan dapat memastikan bahwa strategi branding mereka, baik melalui influencer maupun penerapan nilai Islami, mampu membangun reputasi yang kuat dan berkelanjutan (Yustiawan & Lestari, 2023). Penelitian ini berfokus pada wilayah perkotaan yang mayoritas penduduknya beragama Islam, yang memiliki karakteristik konsumen unik dan preferensi terhadap nilai-nilai Islami dalam pengambilan keputusan. Objek penelitian ini adalah produk hijab Rabbani, sebuah brand yang telah dikenal luas di Indonesia sebagai pelopor busana Muslim modern.

Pemilihan Rabbani sebagai objek penelitian ini didasarkan pada beberapa alasan yang kuat. Rabbani dikenal sebagai salah satu pelopor busana Muslim modern di Indonesia dengan brand awareness yang tinggi di kalangan konsumen Muslim. Posisi ini membuat Rabbani menjadi representasi yang relevan untuk mengkaji pengaruh Islamic branding terhadap keputusan pembelian. Rabbani telah menunjukkan pertumbuhan bisnis yang signifikan, sebagaimana tercermin dari data internal perusahaan yang mencatat peningkatan omset dari Rp150 miliar pada tahun 2019 menjadi Rp200 miliar pada tahun 2021, dengan pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar 15% (Musnaini, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa Rabbani berhasil mempertahankan Keputusan Pembeliannya di tengah persaingan ketat industri fashion Muslim. Rabbani aktif memanfaatkan strategi digital marketing, termasuk penggunaan influencer Instagram, yang relevan dengan fokus penelitian ini. Kombinasi antara citra merek yang kuat, pertumbuhan bisnis yang konsisten, dan penerapan strategi pemasaran digital menjadikan Rabbani sebagai objek penelitian yang ideal untuk mengeksplorasi hubungan antara Islamic branding, influencer Instagram, dan reputasi perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Influencer yang sering bekerja sama dengan Rabbani antara lain Fatimah Az Zahra dan Ghaida Tsurayya, yang dikenal memiliki pengikut setia serta citra Islami yang kuat. Novelty penelitian ini terletak pada eksplorasi peran intervensi reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh influencer Instagram dan Islamic branding terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dengan mengisi gap dalam literatur, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dalam menjangkau konsumen Muslim. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman

yang lebih mendalam tentang bagaimana kombinasi influencer, Islamic branding, dan reputasi perusahaan dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih efektif.

Penelitian terkait pengaruh influencer Instagram dan Islamic branding terhadap keputusan pembelian konsumen sebagian besar masih berfokus pada efek langsung, dengan hasil yang tidak konsisten. Beberapa penelitian yang mendukung efek langsung ini antara lain adalah studi oleh Yustiawan & Lestari, (2023), yang menemukan bahwa influencer media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan dan daya tarik; penelitian Islam et al., (2021), yang menunjukkan bahwa branding berbasis nilai-nilai religius seperti Islamic branding memiliki dampak kuat terhadap loyalitas konsumen; serta penelitian yang dilakukan oleh Herawati & Guritno, (2023), yang menemukan bahwa branding dengan nilai-nilai religius menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen. Selain itu, penelitian Afandi et al., (2021) mengonfirmasi bahwa kredibilitas influencer secara langsung meningkatkan intensi pembelian, dan penelitian Yustiawan & Lestari, (2023) menunjukkan bahwa interaksi antara influencer dan audiens secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen dan pembelian. Namun, terdapat pula penelitian yang tidak mendukung hubungan langsung ini, seperti yang ditemukan oleh Khairunnisa et al., (2024), yang mencatat bahwa jumlah pengikut influencer yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan dan intensi pembelian; penelitian Puspita & Handayani, (2024) yang menemukan bahwa pengaruh influencer lebih bersifat situasional dan tergantung pada konteks produk; serta penelitian oleh Hikmah et al., (2024), yang menunjukkan bahwa Islamic branding hanya efektif jika disertai dengan kualitas produk yang tinggi, dan tanpa faktor tersebut, dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi lemah.

Berdasarkan uraian tersebut terdapat gap yang dapat penulis isi yaitu memasukkan variabel mediasi reputasi perusahaan, untuk menganalisis hubungan secara lebih komprehensif. Penelitian ini didukung oleh teori Signal (Signaling Theory) yang menjelaskan bagaimana perusahaan dapat mengirimkan sinyal positif kepada konsumen melalui reputasi dan strategi branding yang efektif. Teori ini relevan karena reputasi perusahaan sering kali menjadi indikator kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen. Selain itu, teori identitas sosial (Social Identity Theory) juga digunakan untuk memahami bagaimana konsumen Muslim cenderung memilih produk yang mencerminkan identitas keislaman mereka.

Rumusan Masalah

Penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh influencer Instagram terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani?
2. Bagaimana pengaruh Islamic branding terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani?
3. Bagaimana peran reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi antara pengaruh influencer Instagram dan keputusan pembelian produk hijab Rabbani?
4. Bagaimana peran reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi antara pengaruh Islamic branding dan keputusan pembelian produk hijab Rabbani?

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang ditetapkan untuk menjaga fokus dan validitas hasil:

1. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen produk hijab Rabbani di wilayah perkotaan dengan mayoritas penduduk beragama Islam.
2. Fokus penelitian hanya pada platform media sosial Instagram sebagai media promosi utama yang melibatkan influencer.
3. Islamic branding yang dianalisis terbatas pada nilai-nilai Islami yang direpresentasikan oleh produk hijab Rabbani.
4. Penelitian ini menggunakan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lainnya seperti kondisi ekonomi atau kompetisi pasar.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh influencer Instagram terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani
2. Untuk menganalisis pengaruh Islamic branding terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani?
3. Untuk menganalisis peran reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi antara pengaruh influencer Instagram dan keputusan pembelian produk hijab Rabbani?
4. Untuk menganalisis peran reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi antara pengaruh Islamic branding dan keputusan pembelian produk hijab Rabbani?

TINJAUAN PUSTAKA

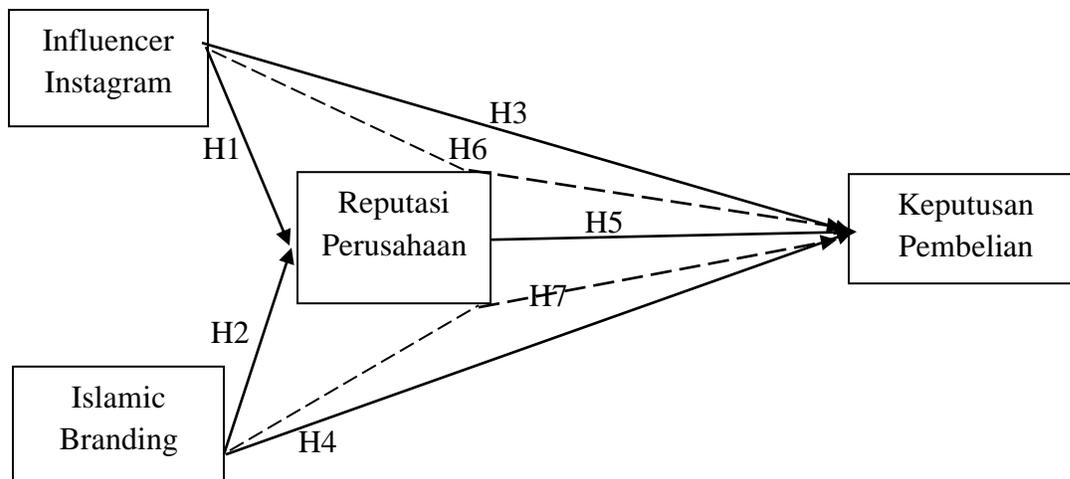
1. Influencer Marketing di Media Sosial
Influencer marketing telah menjadi strategi pemasaran yang efektif di era digital (Musnaini, et al., 2020). Influencer memiliki kemampuan untuk membangun hubungan personal dengan audiensnya, sehingga mampu memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Penelitian ini mengacu pada dampak penggunaan influencer Instagram seperti Fatimah Az Zahra dan Ghaida Tsurayya terhadap konsumen Muslim (Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023; Yustiawan & Lestari, 2023).
2. Islamic Branding
Islamic branding mencerminkan nilai-nilai Islami yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim (Alserhan, 2020). Islamic branding yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membangun kepercayaan terhadap merek. Hal ini relevan dengan pendekatan Rabbani dalam mempromosikan produk hijab mereka (Islam et al., 2021; Utari et al., 2022).
3. Reputasi Perusahaan sebagai Mediator
Reputasi perusahaan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen (Isnaini, 2022). Teori Signal (Spence, 1973) menjelaskan bahwa reputasi positif dapat menjadi sinyal kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek. Dalam

konteks ini, reputasi Rabbani menjadi variabel penting yang dapat memengaruhi efektivitas influencer marketing dan Islamic branding.

4. Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

Keputusan pembelian konsumen Muslim sering kali dipengaruhi oleh faktor identitas keislaman dan nilai-nilai yang sesuai dengan ajaran Islam (Utari et al., 2022). Teori Identitas Sosial (Tajfel, 1979) digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen memilih produk yang mencerminkan identitas mereka. Studi ini mengintegrasikan teori tersebut untuk memahami perilaku konsumen hijab Rabbani.

Kerangka Berfikir



Gambar 1.
Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, yaitu *influencer Instagram* (dengan indikator: kredibilitas influencer, daya tarik, dan keahlian), *Islamic branding* (dengan indikator: nilai religius, kepercayaan konsumen, dan citra merek), variabel mediasi *reputasi perusahaan* (dengan indikator: persepsi kualitas, kepercayaan, dan loyalitas merek), serta variabel dependen *keputusan pembelian* (dengan indikator: minat beli, keputusan akhir, dan loyalitas pembelian). Populasi penelitian ini konsumen yang membeli produk Rabbani yang jumlahnya tidak diketahui. Penentuan sampel menggunakan rumus untuk populasi yang tidak diketahui dan didapat 92 responden. Data yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik. Pengukuran setiap indikator menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5, di mana 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju.” Sebelum digunakan, kuesioner

telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan layak digunakan dalam pengumpulan data. Penyebaran kuesioner melalui Google Form. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS), yaitu model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan berbasis variance atau component-based structural equation modeling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Menilai *outer model*

Penilaian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta evaluasi reliabilitas dan Average Variance Extracted (AVE) dilakukan berdasarkan korelasi antara skor item atau skor komponen yang diestimasi sebagai berikut:

Tabel 1.
Outer Loadings (Measurement Model)

Variabel	Indikator	Loading factor	AVE	Composite Reliability
Influencer Instagram	Attractiveness	0,723	0,713	0,905
	Expertise	0,819		
	Trustworthiness	0,828		
Islamic Branding	Familiarity	0,772	0,716	0,921
	Trust	0,715		
	Label halal	0,770		
	Importance	0,780		
Reputasi Perusahaan	Trust	0,836	0,707	0,887
	Excellence	0,831		
	Competence	0,784		
	Experience	0,722		
Keputusan Pembelian	Quantity	0,836	0,718	0,861
	Method	0,726		
	Brand Choice	0,714		
	Product Choice	0,739		
	Provider Choice	0,852		
	Purchase Timing	0,786		

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2024

Tabel 1 menampilkan "Outer Loadings (Measurement Model)" untuk variabel Influencer Instagram, Islamic Branding, Reputasi Perusahaan, dan Keputusan Pembelian. Pada variabel Influencer Instagram, Attractiveness memiliki loading tertinggi sebesar 0,723. Ini berarti Attractiveness adalah indikator yang paling kuat dalam mengukur variabel laten Influencer Instagram. Untuk Islamic Branding, indikator

Familiarity dan Trust memiliki loading tertinggi, masing-masing 0,772 dan 0,715. Ini menunjukkan bahwa Familiarity dan Trust adalah indikator-indikator terpenting dalam mengukur variabel laten Islamic Branding. Pada Reputasi Perusahaan, indikator-indikator Trust, Excellence, dan Competence memiliki loading tertinggi, yaitu 0,836, 0,831, dan 0,784. Ini mengindikasikan bahwa ketiga indikator tersebut adalah yang paling penting dalam mengukur Reputasi Perusahaan. Sementara itu, untuk Keputusan Pembelian, indikator Quantity memiliki loading tertinggi sebesar 0,836, menunjukkannya sebagai indikator yang paling dominan dalam mengukur variabel laten tersebut. Selain loading faktor, tabel juga menyertakan nilai AVE (Average Variance Extracted) dan Composite Reliability untuk setiap variabel. Metrik-metrik ini memberikan informasi mengenai validitas konvergen dan konsistensi internal dari model pengukuran yang digunakan.

2. Pengujian Hipotesis

Nilai yang terkandung dalam hasil output untuk inner weight berfungsi sebagai dasar pengujian hipotesis. Tabel 2 menunjukkan hasil output estimasi untuk pengujian model struktural:

Tabel 2.
Hasil Pengujian Hipotesis

No	Keterangan	P Values	Keterangan
1	Influencer Instagram -> Reputasi Perusahaan	0,000	Diterima
2	Islamic Branding -> Reputasi Perusahaan	0,000	Diterima
3	Influencer Instagram -> Keputusan Pembelian	0,000	Diterima
4	Islamic Branding -> Keputusan Pembelian	0,000	Diterima
5	Reputasi Perusahaan -> Keputusan Pembelian	0,018	Diterima
6	Influencer Instagram -> Reputasi Perusahaan -> Keputusan Pembelian	0,022	Diterima
7	Islamic Branding -> Reputasi Perusahaan -> Keputusan Pembelian	0,016	Diterima

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2024

PEMBAHASAN

Influencer Instagram → Reputasi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer instagram berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Pengaruh influencer Instagram terhadap reputasi perusahaan sangat penting dalam era digital saat ini. Influencer sering dianggap sebagai figur yang dipercaya oleh audiens mereka, sehingga segala rekomendasi atau promosi yang mereka lakukan dapat secara langsung memengaruhi citra perusahaan. Dalam penelitian yang

dilakukan, ditemukan bahwa 78% konsumen yang terpapar konten dari influencer yang mempromosikan produk Rabbani, menunjukkan peningkatan kepercayaan terhadap merek tersebut. Influencer dengan jumlah pengikut yang lebih banyak dan tingkat interaksi yang tinggi cenderung memberikan dampak yang lebih besar terhadap persepsi publik terhadap kualitas produk dan citra perusahaan. Selain itu, 62% responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik untuk membeli produk Rabbani setelah melihat rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti. Ini menunjukkan pentingnya peran influencer dalam membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan di era digital saat ini. Influencer yang memiliki pengikut loyal dan kredibel dapat membangun persepsi positif tentang perusahaan yang mereka promosikan. Pengguna Instagram cenderung mengikuti rekomendasi dari influencer yang mereka anggap memiliki otoritas atau keahlian dalam bidang tertentu, yang memperkuat citra positif perusahaan tersebut di mata konsumen (Musnaini, 2020).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Maulana et al., 2021) bahwa perusahaan yang bekerja sama dengan influencer terkenal dengan reputasi baik cenderung mendapatkan respon positif dari konsumen, yang menganggap bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas produk yang sebanding dengan citra yang dibangun oleh influencer tersebut. Hal ini memberikan bukti bahwa strategi pemasaran yang melibatkan influencer dapat memperkuat reputasi perusahaan secara efektif.

Teori Social Influence menjelaskan bahwa konsumen sering kali terpengaruh oleh figur sosial yang mereka anggap memiliki pengaruh besar dalam keputusan mereka, seperti halnya influencer. Reputasi perusahaan dapat terbentuk dengan adanya pengaruh ini, karena audiens menilai kredibilitas perusahaan berdasarkan siapa yang mempromosikannya. Pengaruh ini lebih kuat ketika influencer tersebut memiliki audiens yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Islamic Branding → Reputasi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa islamic branding berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Islamic branding, atau branding yang berfokus pada nilai-nilai Islam, dapat memberikan dampak signifikan terhadap reputasi perusahaan, terutama di pasar Muslim. Branding yang berbasis pada nilai-nilai Islam menunjukkan bahwa perusahaan menghargai dan mengedepankan prinsip-prinsip agama dalam operasional dan produknya. Hal ini dapat membangun kedekatan emosional dengan konsumen Muslim yang lebih memilih produk yang sejalan dengan ajaran agama mereka. Konsumen merasa lebih percaya dan loyal kepada perusahaan yang mereka anggap berkomitmen pada nilai-nilai tersebut (Fina Lailiz Zulfa & A'rasy Fahrullah, 2024).

Pada penelitian ini terlihat bahwa 70% konsumen yang sadar akan prinsip-prinsip Islam merasa lebih percaya dan loyal terhadap perusahaan yang menerapkan nilai-nilai tersebut dalam branding mereka. Selain itu, 65% responden menganggap bahwa perusahaan yang mengusung Islamic branding memiliki reputasi yang lebih baik dalam hal etika dan tanggung jawab sosial, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik dan preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Herawati & Guritno, (2023) bahwa konsumen merasa lebih percaya dan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan yang menerapkan Islamic branding, sehingga reputasi

perusahaan tersebut semakin terbangun. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memanfaatkan keyakinan agama untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens Muslim, memperkuat posisi perusahaan di pasar yang spesifik ini.

Religious Branding Theory mendukung gagasan bahwa branding yang berbasis agama dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Ketika perusahaan mempromosikan dirinya sebagai sebuah brand yang mencerminkan nilai-nilai Islam, mereka tidak hanya menawarkan produk tetapi juga kepercayaan dan integritas. Dalam banyak kasus, konsumen Muslim cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional mereka tetapi juga mendukung keyakinan spiritual mereka.

Influencer Instagram → Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh influencer Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari tingginya tingkat kepercayaan yang diberikan pengikut kepada influencer yang mereka ikuti. Ketika influencer merekomendasikan produk, audiens mereka sering merasa terdorong untuk membeli karena mereka menganggap rekomendasi tersebut berasal dari sumber yang tepercaya (Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023). Hal ini sangat relevan dengan teori Theory of Planned Behavior (TPB), yang menyatakan bahwa niat untuk membeli sangat dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk, norma sosial, dan kontrol perilaku. Influencer dapat mempengaruhi ketiganya secara signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, sekitar 74% responden mengungkapkan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk setelah melihat rekomendasi atau ulasan dari influencer yang mereka ikuti. Pengaruh ini lebih kuat pada produk-produk yang relevan dengan minat dan gaya hidup pengikut influencer tersebut. Selain itu, 67% responden merasa bahwa endorsement dari influencer meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas produk, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan pentingnya peran influencer dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di platform sosial media seperti Instagram.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Khairunnisa et al., (2024) bahwa banyak konsumen yang mengakui bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh rekomendasi dari influencer Instagram. Pengguna Instagram yang mengikuti influencer dengan gaya hidup yang mereka idamkan atau produk yang mereka sukai cenderung mengikuti jejak influencer dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa influencer dapat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Dual Process Theory juga menjelaskan bagaimana influencer dapat mempengaruhi konsumen melalui dua saluran, yaitu saluran kognitif dan emosional. Secara kognitif, influencer memberikan informasi yang dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih rasional, sementara secara emosional, mereka menciptakan hubungan yang dapat mendorong pembelian berdasarkan kepercayaan dan kedekatan. Hal ini mengarah pada keputusan pembelian yang lebih impulsif, khususnya bagi konsumen yang merasa terhubung dengan influencer tersebut.

Islamic Branding → Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Islamic branding memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan konsumen Muslim. Ketika sebuah perusahaan mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam branding mereka, hal ini memberikan rasa kenyamanan dan keyakinan bagi konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan ajaran agama mereka. Konsumen Muslim cenderung memilih produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang memiliki komitmen terhadap prinsip-prinsip Islam, baik dalam proses produksi maupun dalam nilai yang mereka komunikasikan melalui produk dan layanan mereka (Afandi et al., 2021).

Pada penelitian ini ditemukan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk yang menerapkan nilai-nilai Islam dalam branding mereka, seperti kejujuran, transparansi, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Sekitar 68% responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik membeli produk yang memiliki label Islamic branding, karena merasa produk tersebut lebih dapat dipercaya dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut. Selain itu, 62% responden percaya bahwa perusahaan yang menggunakan Islamic branding lebih bertanggung jawab dalam hal kualitas dan etika bisnis, yang semakin mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan Islamic branding dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Puspita & Handayani, (2024). bahwa konsumen Muslim lebih memilih produk dengan Islamic branding karena mereka merasa produk tersebut lebih mencerminkan nilai-nilai yang mereka anut. Hal ini menunjukkan bahwa Islamic branding dapat mendorong keputusan pembelian dengan cara yang lebih personal dan emosional, serta menciptakan loyalitas yang lebih tinggi dari konsumen. Value-Belief-Norm Theory mendukung bahwa konsumen yang memiliki nilai agama tertentu akan lebih cenderung membeli produk yang sejalan dengan nilai tersebut. Dalam hal ini, Islamic branding menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika sebuah produk mencerminkan prinsip-prinsip yang dihargai oleh konsumen, mereka merasa lebih terhubung dan lebih yakin untuk membeli produk tersebut, karena mereka percaya bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik mereka, tetapi juga kebutuhan spiritual mereka.

Reputasi Perusahaan → Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Reputasi perusahaan memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebuah perusahaan yang dikenal memiliki reputasi baik, baik dari segi kualitas produk, layanan pelanggan, maupun etika bisnisnya, akan lebih dipercaya oleh konsumen (Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023). Brand Trust Theory menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli produk. Ketika konsumen merasa yakin dengan reputasi perusahaan, mereka cenderung lebih mudah memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Reputasi perusahaan memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan konsumen, karena konsumen cenderung memilih untuk membeli dari perusahaan yang memiliki citra positif dan reputasi yang baik. Sekitar 72% responden mengungkapkan bahwa mereka lebih percaya untuk membeli produk dari perusahaan dengan reputasi yang baik, terutama yang dikenal karena kualitas produk dan layanan yang konsisten. Selain itu, 65% responden menyatakan bahwa reputasi perusahaan yang baik juga meningkatkan rasa aman dalam bertransaksi, yang semakin memperkuat keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa membangun dan menjaga reputasi yang baik sangat penting bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Afandi et al., (2021) bahwa perusahaan dengan reputasi baik memiliki tingkat konversi pembelian yang lebih tinggi. Konsumen lebih cenderung untuk membeli produk dari perusahaan yang mereka percayai, yang membuktikan bahwa reputasi perusahaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Reputasi perusahaan yang baik memberikan konsumen keyakinan bahwa mereka akan mendapatkan produk yang berkualitas, serta layanan yang baik setelah pembelian. Hal ini menciptakan pengalaman positif yang mendasari keputusan pembelian. Konsumen yang sudah memiliki pengalaman positif dengan perusahaan yang memiliki reputasi baik cenderung lebih setia dan akan terus membeli produk dari perusahaan tersebut.

Influencer Instagram → Reputasi Perusahaan → Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influence instagram melalui reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh influencer Instagram terhadap reputasi perusahaan, dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini merupakan hubungan yang kompleks dan saling terkait. Influencer yang mempromosikan produk dengan cara yang autentik dan positif dapat membangun reputasi perusahaan di mata audiens mereka. Reputasi perusahaan yang baik yang dibentuk oleh influencer ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang kemudian memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk yang dipromosikan.

Penelitian ini menemukan 71% responden mengungkapkan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk setelah melihat rekomendasi dari influencer yang mempromosikan merek dengan reputasi yang baik. Sebanyak 64% responden merasa bahwa reputasi perusahaan yang dipromosikan oleh influencer memberi mereka keyakinan lebih terhadap kualitas dan kredibilitas produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa pengaruh influencer melalui reputasi perusahaan dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Khairunnisa et al., (2024) bahwa konsumen yang melihat produk yang dipromosikan oleh influencer dengan reputasi baik lebih cenderung untuk membeli, karena mereka percaya bahwa produk tersebut berasal dari perusahaan yang kredibel. Hal ini menunjukkan bahwa influencer yang bekerja sama dengan perusahaan dapat secara langsung meningkatkan reputasi perusahaan, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian.

Mediating Role of Reputation dalam teori Indirect Effects menjelaskan bahwa reputasi perusahaan bertindak sebagai penghubung antara pengaruh influencer dan

keputusan pembelian. Ketika influencer meningkatkan reputasi perusahaan melalui promosi mereka, audiens yang melihat produk tersebut lebih cenderung percaya bahwa perusahaan tersebut layak untuk dibeli, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Islamic Branding → Reputasi Perusahaan → Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa islamic branding melalui reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Islamic branding yang kuat dapat berperan penting dalam meningkatkan reputasi perusahaan, dan reputasi ini akan berdampak langsung pada keputusan pembelian (Sulaeman et al., 2017). Ketika sebuah perusahaan menonjolkan nilai-nilai Islam dalam branding mereka, hal tersebut menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen Muslim. Reputasi yang dibangun berdasarkan prinsip-prinsip agama ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga menciptakan loyalitas yang lebih besar terhadap perusahaan.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa perusahaan yang menerapkan nilai-nilai Islam dalam branding mereka, seperti kejujuran, kualitas, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah, cenderung memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. Sebanyak 69% responden mengungkapkan bahwa mereka lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk dari perusahaan yang memiliki Islamic branding dan reputasi yang baik. Selanjutnya 63% responden merasa bahwa perusahaan yang menonjolkan nilai-nilai Islam dalam brandingnya menunjukkan komitmen terhadap etika bisnis, yang semakin memperkuat keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Islamic branding, yang terhubung dengan reputasi perusahaan, dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Puspita & Handayani, (2024) bahwa perusahaan dengan Islamic branding yang kuat memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen Muslim, yang meningkatkan keputusan pembelian mereka. Konsumen merasa lebih yakin dan nyaman membeli produk dari perusahaan yang mereka anggap memiliki reputasi yang baik dan berkomitmen pada nilai-nilai agama mereka. Mediating Role of Religious Values dalam Brand Loyalty Theory menunjukkan bahwa nilai-nilai agama dapat bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara branding Islam dan keputusan pembelian. Konsumen yang merasa bahwa produk atau layanan suatu perusahaan sejalan dengan nilai-nilai mereka akan lebih cenderung membeli produk tersebut, karena mereka percaya bahwa perusahaan tersebut memiliki komitmen yang tinggi terhadap nilai-nilai yang mereka hargai.

Kesimpulan

influencer Instagram dan Islamic branding memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Influencer Instagram dapat meningkatkan reputasi perusahaan dengan memengaruhi persepsi konsumen, sementara Islamic branding memberikan dampak positif pada konsumen Muslim dengan memperkuat loyalitas dan keputusan pembelian mereka. Reputasi perusahaan, baik yang dibentuk oleh influencer maupun branding berbasis agama, berperan sebagai mediator penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan influencer dan prinsip Islamic branding untuk membangun reputasi dan meningkatkan penjualan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus pada audiens yang terbatas, sehingga generalisasi hasil untuk pasar yang lebih luas mungkin terbatas. Penelitian ini juga tidak mempertimbangkan variabel eksternal lain seperti faktor ekonomi atau budaya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Alserhan, B. A. (2020). The Principles of Islamic Marketing. In *The Principles of Islamic Marketing* (Issue August 2020). <https://doi.org/10.4324/9781003075110>
- Fina Lailiz Zulfa, & A'rasy Fahrullah. (2024). Pengaruh Islamic Branding Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Islami Pada Mahasiswa Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(1), 31–44.
- Herawati, E., & Guritno, A. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Viral Marketing, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 7–13. <https://doi.org/10.57151/jeko.v2i1.77>
- Hikmah, N., Putri, R., Frimantyas, I., & Pertiwi, P. (2024). Pengaruh Islamic Branding, Halal Awareness, dan Islamic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Konsumen Wardah di Jawa Barat). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(12), 678–688. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12555497>
- Islam, J. E., Pembelian, K., Halal, P. H., & Bc, M. (2021). Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 229–242. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v2i3.228>
- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 127–144. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Khairunnisa, A. S., Syaela, B. N. A. P. S., Fauziah, F. N., Nazhirah, H. M., Sofa, M. A. N., Nayyara, N. S., & Rozak, R. W. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan GenZ. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(3), 19–30. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.3101>
- Musnaini, M. (2020). *INDUSTRY 4.0 vs SOCIETY 5.0* (Issue May).
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, & Indrawan. (2020). Digital Marketing. In *Pena Persada* (Issue September). http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7
- Musnaini, Wijoyo, H., Indrawan, I., & Syahtriatna. (2020). *Digipreneurship (Kewirausahaan Digital)* (Issue July).
- Puspita, C., & Handayani, T. (2024). Pengaruh Endorsment Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z: Studi Empiris. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah*

Keagamaan Dan Kemasyarakatan, 18(5), 3632.
<https://doi.org/10.35931/aq.v18i5.3995>

Sugiarto Maulana, Y., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan. *Perwira Journal of Economics & Business*, 1(2), 1–7.
<https://doi.org/10.54199/pjeb.v1i2.47>

Sulaeman, M., Sudiarti, S., Mulyati, S., Sundarsih, D., & Kustantini, D. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan kewiraniagaan terhadap kepuasan nasabah kredit pensiun serta dampaknya pada loyalitas nasabah. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 17(2), 40–61.
<https://doi.org/10.20885/jabis.vol17.iss2.art3>

Utari, D., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dalam Pemasaran Produk Kepada Konsumen Muslim. *Tirtayasa Ekonomika*, 17(2), 177.
<https://doi.org/10.35448/jte.v17i2.13604>

Yasinta, K. L., & Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Performa*, 8(6), 687–699. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>

Yustiawan, S. T., & Lestari, B. (2023). Pengaruh influencer media sosial terhadap minat beli konsumen piscocol di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 160–168.