

**PENGARUH KONTEN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KAHF DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DITINJAU DARI
PERSPEKTIF ETIKA PEMASARAN ISLAM**

SKRIPSI

Oleh

MOHAMMAD WILDAN RAHMATULLOH

NIM: 08040422132



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

2026

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Mohammad Wildan Rahmatulloh

NIM : 08040422132

Tempat, Tanggal Lahir : Madiun, 04 Desember 2003

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pembimbing : Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.

Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 19 Juni 2026
Yang membuat pernyataan



(Mohammad Wildan Rahmatulloh)
08040422132

HALAMAN PERSETUJUAN

Surabaya, 05 Juni 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

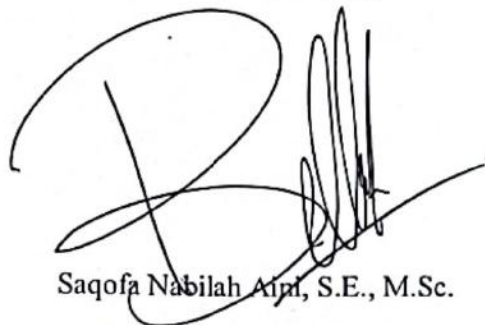
Diajukan oleh:

MOHAMMAD WILDAN RAHMATULLAH

NIM: 08040422132

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'S' followed by a series of loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.

NIP: 199301092020122028

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KONTEN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA PEMASARAN ISLAM

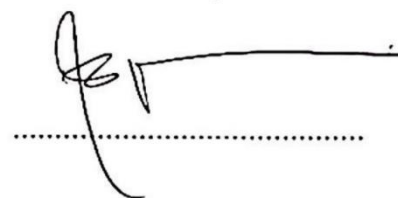
Oleh
Mohammad Wildan Rahmatulloh
NIM: 08040422132

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 19 Juni 2026 dan
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Nama Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.
NIP. 199301092020122028
(Penguji 1)
2. Dr. Ana Toni Roby Candra Yudha, M.SEI.
NIP. 198701242025211038
(Penguji 2)
3. Dimyati, M.E.I.
NIP. 197708262005011006
(Penguji 3)
4. Mochammad Andre Agustianto, Lc., M.H.
NIP. 199008112019031007
(Penguji 4)



Surabaya, 19 Juni 2026
Dekan,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Mohammad Wildan Rahmatulloh
NIM : 08040422132
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : 08040422132@student.uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH KONTEN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF DENGAN MI-
NAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DITINJAU DARI PERSPEKTIF ETIKA PEMASARAN ISLAM

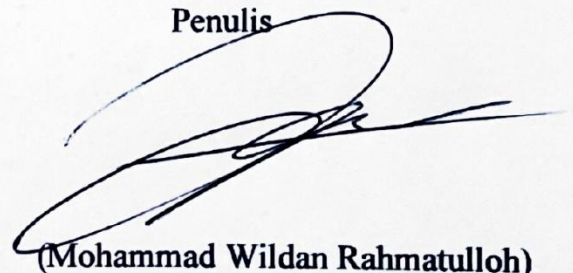
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Juli 2026

Penulis


(Mohammad Wildan Rahmatulloh)

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat di era digital mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam menyusun strategi pemasaran melalui media sosial. Dalam praktiknya, kegiatan promosi tidak hanya dituntut untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai etika yang sesuai dengan prinsip Islam, seperti kejujuran, transparansi informasi, dan tanggung jawab dalam penyampaian pesan promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi ditinjau dari perspektif Etika Pemasaran Islam. Fokus utama penelitian adalah melihat bagaimana kualitas informasi dalam konten dapat mendorong tindakan nyata konsumen dalam membeli produk perawatan pria tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 130 responden yang pernah melihat konten promosi produk Kahf di media sosial. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.1.1.8 untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Minat Beli juga terbukti mampu memediasi pengaruh Konten Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan jenis mediasi parsial. Ditinjau dari perspektif Etika Pemasaran Islam, konten Kahf telah mencerminkan prinsip kejujuran dan transparansi informasi yang mendukung terciptanya aktivitas pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Kata Kunci: *Konten Promosi, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Etika Pemasaran Islam, Kahf.*

ABSTRACT

Business competition in the digital era compels companies to innovate marketing strategies via social media. In practice, promotional activities are not only required to increase sales but must also adhere to ethical values aligned with Islamic principles, such as honesty, information transparency, and responsibility in delivering promotional messages.

This study aims to analyze the effect of Promotional Content on Purchase Decisions for Kahf products, with Purchase Intention as a mediating variable viewed from the perspective of Islamic Marketing Ethics. The primary focus is to examine how the quality of information within content can drive consumers' actual actions in purchasing these male grooming products.

The research method employed is a quantitative approach using a survey method involving 130 respondents who have viewed Kahf's promotional content on social media. Data analysis techniques utilized Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) assisted by SmartPLS 4.1.1.8 software to test validity, reliability, and inter-variable relationships.

The results indicate that Promotional Content has a positive and significant effect on Purchase Intention and Purchase Decisions. Purchase Intention is also proven to mediate the influence of Promotional Content on Purchase Decisions through partial mediation. From the perspective of Islamic Marketing Ethics, Kahf's content reflects principles of honesty and information transparency, supporting marketing activities that align with Islamic values.

Keywords: *Promotional Content, Purchase Intention, Purchase Decisions, Marketing Ethics, Kahf.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II	16
LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Etika Pemasaran Islam	16
2.1.1 Pengertian Etika Pemasaran Islam	16
2.1.2 Prinsip-prinsip Etika Pemasaran Islam	17
2.2 Perilaku Konsumen	19
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	19
2.2.2 Faktor-faktor Perilaku Konsumen.....	22
2.3 Konten Promosi.....	27
2.3.1 Pengertian Konten Promosi.....	27
2.3.2 Indikator Konten Promosi	28
2.4 Minat Beli.....	29
2.4.1 Pengertian Minat Beli	29
2.4.2 Tahapan Minat Pembelian Konsumen.....	30

2.4.3 Faktor-faktor Minat Beli	31
2.4.4 Indikator Minat Beli.....	31
2.5 Keputusan Pembelian.....	32
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	32
2.5.2 Faktor-faktor	33
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian	34
2.5.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	35
2.6 Penelitian Terdahulu.....	38
2.7 Kerangka Konseptual	41
2.8 Pengembangan Hipotesis	42
BAB III.....	47
METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	48
3.3 Populasi dan Sampel	48
3.3.1 Populasi Penelitian.....	48
3.3.2 Sampel Penelitian.....	49
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	50
3.4.1 Definisi Operasional Variabel	50
3.4.2 Pengukuran Variabel	52
3.5 Data dan Sumber Data	53
3.5.1 Data Primer.....	53
3.5.2 Data Sekunder.....	54
3.6 Teknik Pengumpulan Data	54
3.6.1 Kuisisioner	54
3.7 Teknik Analisis Data	55
3.7.1 Evaluasi Model PLS.....	55
BAB IV	62
HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Gambaran Umum.....	62
4.1.1 Kahf.....	62
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	66

4.2.1 Karakteristik Responden	66
4.2.2 Hasil Jawaban Responden.....	70
4.3 Analisis Model	74
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	74
4.3.2 Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>).....	82
4.4 Pembahasan.....	89
4.4.1 Pengaruh Konten Promosi terhadap Minat Beli Ditinjau dalam Perspektif Etika Pemasaran Islam.....	89
4.4.2 Pengaruh Konten Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Etika Pemasaran Islam	96
4.4.3 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Etika Pemasaran Islam.....	101
4.4.4 Pengaruh Konten Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi Ditinjau dalam Perspektif Etika Pemasaran Islam.....	104
4.4.5 Konten Promosi, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian dalam Perspektif Etika Pemasaran Islam.....	108
BAB V.....	113
KESIMPULAN DAN SARAN	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN.....	126

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	50
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	55
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	67
Tabel 4. 2 Domisili Responden	67
Tabel 4. 3 Profesi atau Pekerjaan Responden	68
Tabel 4. 4 Pendapatan Perbulan Responden	69
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Konten Promosi.....	71
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Minat Beli.....	72
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4. 8 <i>Outer Loadings</i> (Sebelum di Eliminasi).....	76
Tabel 4. 9 <i>Outer Loadings</i> (Setelah di Eliminasi).....	76
Tabel 4. 10 Discriminant Validity (Cross Loading)	78
Tabel 4. 11 <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> dan AVE	81
Tabel 4. 12 Pengujian <i>Goodness of Fit</i> (R^2).....	83
Tabel 4. 13 Nilai Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>) dan Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	85

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Media sosial Terbanyak di Dunia 2025	2
Gambar 1. 2 Top 7 Brand Facial Wash Pria 2022	5
Gambar 2. 1 Model <i>Theory Planned of Behavior</i>	20
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4. 1 Logo Produk Kahf.....	63
Gambar 4. 2 Rangkaian produk Kahf	64
Gambar 4. 3 Hasil <i>Output Calculate Algorithm Outer Model</i>	74
Gambar 4. 4 Contoh Konten Edukatif TikTok Kahf Mengenai Solusi Permasalahan Kulit	93
Gambar 4. 5 Konten TikTok Kahf yang Menjelaskan Kandungan dan Manfaat Produk Secara Transparan.....	95
Gambar 4. 6 Konten TikTok Kahf yang Menyampaikan Informasi Produk Secara Jujur dan Transparan	100
Gambar 4. 7 Konten Promosi Kahf tentang Edukasi Penyebab Jerawat dan Solusi Perawatan Kulit.....	110

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, N. (2024). Islamic Business Ethics Yusuf Al-Qardhawi's Perspective. *Al-Muttaqin: Jurnal Studi, Sosial, Dan Ekonomi*, 5(2), 150–156.
- Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2020). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001–1018.
- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., Jayatmi, I., Satria, E. B., Permana, A. A., & Rohman, M. M. (2023). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori dan praktik. *Jakarta: Get Press Indonesia*, 17.
- Aini, L. N., Nafis, A. W., & Rifa'i, K. (2024). The Influence of Digital Marketing and Islamic Marketing on Purchasing Decisions of Muslim Fashion. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1), 383–402.
- Aini, S. N. (2024). Peran Minat Beli dalam Memediasi Hubungan Flash Sale dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 6(2), 59.
- Aisyah, S., Rizaldi, H., Wahyuni, E. R. N., & Ferdianto, R. (2025). Antara Logika dan Emosi: Studi Mediasi Persepsi Nilai Iklan Samsung Galaxy terhadap Minat Beli. *Neraca*, 21(1), 25–41.
- Akasadewa, T. A., & Handayani, W. (2025). *The Influence of Tiktok Content and Advertising on Purchase Decisions Mediated by Brand Awareness on Fashion Brand*. 5(01), 27–44.
- Al-Qardhawi, Y. (1993). *Halal dan Haram Dalam Islam*.
- Andri, I., & Suryanto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Andalas Wahana Rezeki

- Sumatera Barat). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 7482–7501.
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). *The Effect Of Application Of Aida (Attention , Interest , Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City Pengaruh Penerapan Aida (Attention , Interest , Desire Dan Action) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Kota Bengkulu*. 2(2), 189–202.
- Aprilisa, S., Samsuryadi, S., & Sukemi, S. (2021). Pengujian validitas dan reliabilitas model UTAUT 2 dan EUCS pada sistem informasi akademik. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 5(3), 1124.
- Astana, I. G. M. O., & Dimiadi, P. A. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Pia Cinta (Studi Kasus Pada Toko Pia Cinta Sinar Abadi cabang Singaraja). *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Azahra, N. (2024). *Analisis Theory Of Planned Bahavior (Tpb) Pada Minat Masyarakat Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Usaha Pertanian Di Kecamatan Tumijajar*. IAIN Metro.
- Azizah, A. N., & Susilowati, F. D. (2025). *Pengaruh Islamic Advertising Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Hijab Elzatta Di Tiktok Shop*. 7(1), 1–19.
- Bunayya, A. M., Yunus, A. R., & Sofyan, A. S. (2024). Pengaruh TPB dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 443–455.
- Chasanah, U., & Kurniyawati, V. (2022). *Pengaruh Jkt48 dan Bcl sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Xiaomi terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Yogyakarta*. *Ciastech*, 105–114.
- Darmawan, A., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Promosi dan Persepsi Nilai

- terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Cicil.Co.Id di Kota Semarang). *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 1–10.
- Diniyah, N., Hanum, F., & Apriantika, S. G. (2023). Transformasi nilai maskulinitas laki-laki pengguna kosmetik. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 12(1), 61–72.
- Fata, Z. (2024). *Strategi Promosi Berbasis Nilai Nilai Ekonomi Islam: Prinsip-Prinsip Promosi Islami*. 3(1), 120–127.
- Fathimah, L., Nasution, W. N., & Nasution, M. I. P. (2025). Transformasi Komunikasi Digital: Landasan Teoretis dan Evolusi Teknologi di Era Jaringan Global. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 7922–7933.
- Fauzi, A. (2024). Peran Etika dalam Bisnis Islam Studi Pemikiran Yusuf al-Qardhawi. *Moderasi: Journal of Islamic Studies*, 4(1), 80–93.
- Fitriyah, B. (2025). Strategi Pemasaran Halal Fashion Berbasis Syariah di Era Digital. *Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Islam*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, & Kusumadewi, K. A. (2023). *PLS: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 4.0*. Yoga Pratama.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Hakim, F., & Dahri, H. (2025). Islam di Media Sosial sebagai Komodifikasi dan Implikasinya terhadap Pendidikan Islam. *Andragogi: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(1), 187–206.
- Harmono. (2025). Minat Beli sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Promosi

- terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(7), 3123–3134.
- Hasnah, Irzami, F., Ramdhani, M. Y. H. A., Bilisani, M. A., Yudhistira, M. K. H., & Purnawijaya, B. M. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kahf di Tiktok Shop. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(3), 257–265.
- Hatta Setiabudhi, S.E, M. A., Suwono, S.E, M. S., Yudi Agus Setiawan, S.S, M. ., & Syahrul Karim, M. S. (2024). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Hidayatullah, F. (2025). The Influence of Islamic Branding , Masalah Perception , and Religiosity on Halal Product Purchase Decisions through Purchase Intention. *Journal of Economics and Social Sciences*, 4, 568–583. <https://doi.org/10.59525/jess.v4i2.862>
- Hildawati, Suhirman, L., Prisuna, B. F., Husnita, L., Mardikawati, B., Isnaini, S., Wakhyudin, Setiawan, H., Hadiyat, Y., Sroyer, A., & Saktisyahputra. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Inkasari, N. Y., Haifa, & Maspufah, H. (2024). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Marketplace Tiktok Shop di Jember. 5(2), 186–205.
- Ipsos. (2021). *Ipsos Global Trends 2021: Belanja Online dan Produk Lokal Dominasi Pilihan Konsumen Indonesia*. <https://tinyurl.com/2skdzz4r>
- Issaroh, S., Gultom, H. C., & Putri, N. K. (2025). Minat Beli Memediasi Kualitas Produk dan Social media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 23(2), 389–407.

- Jason, M. (2025). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf di Jakarta Selatan*. Universitas Bakrie.
- Judijanto, L., Masri, M., & Sepriano, S. (2025). *Digital Marketing: Strategi Pemasaran pada Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Junianto, Dwi, & Sabtohadhi, J. (2020). Pengaruh Sistem Perjanjian Kerja Waktu Tertentu Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Industri Pabrik Gula. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1).
- Khairanis, R., & Aldi, M. (2025). *Etika Estetika dalam Branding Produk Halal: Perspektif Syariah terhadap Desain dan Nilai Visual*. 4(1), 517–529.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Langoday, T. O., Wahyuningrum, C., & Lay, A. S. Y. (2023). *Teori pengambilan keputusan bisnis: Pengantar untuk calon manajer hebat di era global*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo*. 128–136.
- Latief, A. (2018). *Analisis Pengaruh Produk , Harga , Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. 7(1), 90–99.
- Luhgiatno, S. E., MM, M. S., Destiana Kumala, S., Prita Prasetya, S. S., Fitri Lukiastruti, S. E., Lustono, S. P., Maria Lusiana Yulianti, S. E., LD, G. D., SE, Ms., & Ari Susanti, S. P. (2024). *Metode penelitian manajemen*. CV Eureka Media Aksara.
- Lusianti, D. (2024). *Mas' uliyah Society Brand Resonance*. Penerbit NEM.

- Martini, L. K. B. (2025). *ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP*. INFOTEKS.
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi Tik Tok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Prosiding Meningkatkan Mutu Penelitian, Merdeka Belajar, Dan Kampus Merdeka*.
- Maulidya, D. (2025). Peran Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Dalam Perspektif Syariah. *At-Tajir: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 41–50.
- Mayaputra, M. U., & Yusrizal. (2025). Islamic Marketing within the Digital Economy: Ethical and Sustainable Practices in Indonesia's Cellular Services Sector. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*.
- Mulia, N. Y., & Utamaningsih, A. (2021). Pengaruh Minat Beli, Lokasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian DS Cafe Aceh. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 137–140.
- Nafisah, U. J., & Syariah, M. E. (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Produk Halal PT. Soka Cipta Niaga*. 2(2), 46–62.
- Nasiti, D., Fakhrurozi, M., & Pratama, A. (2022). Purchase Intention to Actual Purchasing of Halal Cosmetics in Indonesian Young Adults in The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 90–96.
- Nazarie, W. N. F. W. M., Khairudin, U. N., & Hartono, A. (2025). The Influence of Digital Marketing on Islamic Fashion Consumption : Investigating Millennials' Purchase Intention in Digital Influencers. *International Journal of Islamic Business*, 10(1), 28–43.
- Nirmala, I. A., & Rahayu, Y. S. (2022). Pengaruh Islamic Marketing Mix terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 5(November),

326–337.

Nurlan, F. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV. Pilar Nusantara.

Pertiwi, S., Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Pelawi, P. (2024). Impact Of Brand Identity , Halal Awareness On Purchasing Decisions With Promotional Interventions. *Jurnal Ekonomi*, 29(03), 469–486.

Pohan, M. A. (2022). *Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Etika Pemasaran*. 2.

Prastiwi, S. K., & Iswari, P. W. (2019). *The Roles of Trust within Information Quality and Price to Engage Impulsive Buying Behaviour to Generate Customer ' s Repurchase Intention : A Case of M-Commerce in Indonesia (GoFood)*. 2019, 446–462. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5391>

Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.

Putri, R. O. E., Muflihini, M. D., Lating, A. I. S., & Basya, M. M. (2026). DETERMINAN MINAT BELI PADA E-COMMERCE SHOPEE DALAM PERSPEKTIF PERILAKU KONSUMEN ISLAM. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 363.

Qizwini, J., & Kaban, R. F. (2024). Inovasi Pemasaran Islami: Menarik Konsumen Muslim di Era Digital. *Islamic Economics and Business Review*, 3(2).

Quraish Shihab, M. (2009). *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (4th ed.). Lentera Hati.

Qurrata, V. A., Murdiono, A., Hussain, N. E. B., & Purnamasari, V. (2021). Social Media and Islamic Marketing Towards Customer Satisfaction and Loyalty Impacts in Indonesia. *Conference on International Issues in Business and Economics Research (CIIBER 2019)*, 139–147.

Rahmi, D. Y. (2022). *Analisis Data Keperilakuan Menggunakan Partial Least Square-Structural Equational Modelling (PLS-SEM)*. Rajawali Pers PT. RajaGrafindo Persada.

- Rasyidah, A. N., & Huda, B. (2025). Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Pemasaran Live Shopping Tiktok. *OPORTUNITAS: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen, Kewirausahaan Dan Koperasi*, 6(02), 25.
- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2022). Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada E-Commerce Ditinjau dari Sudut Pandang Syariah (Studi pada pengguna Shopee). *Sahid Business Journal*, 1.
- Rohman, N. L., & Lating, A. I. S. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out, Kualitas Produk, dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Uin Sunan Ampel Surabaya. *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 39.
- Rokhayati, I., Harsuti, H., Purnomo, S. D., & Alam, C. S. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Pengelolaan Keuangan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(03), 803–813.
- Rokhmad, S., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kepuasan kerja. *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*, 17, 53.
- Rokhmah, F. N., Oktari, M., & Widiastuti, T. (2025). *Social Media Influencers on Halal Cosmetic Purchase Intention Among Gen Z Muslims*. 7(1), 113–132.
- Samiun, M. Z., Manap, A., Risdwiyanto, A., Setiyawan, H., Nur, K., Suardi, S., Mu'ah, Chin, J., Dinsar, A., Pribadi, M. A., & Pertiwi, Y. (2025). *Ekonomi Digital: Transformasi dan Inovasi di Era Teknologi*. PT. Nawala Gama Education.
- Santy, K. P. A., Lakoni, I., & Markoni. (2024). Pengaruh Financial Technology, Financial Attitude dan Financial Behavior Terhadap Financial Literacy (Studi Kasus Pada Umkm Di Kota Bengkulu). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 454–469.

- Sari, N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Promosi Islami terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas di Unit Pegadaian Syariah Jmp Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4, 186–195.
- Sari, R. P., Kosim, A. M., & Arif, S. (2019). Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 131–146.
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis e-wom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 7–54.
- Setiawan, T., & Aeni, N. (2026). Micro-Drama sebagai Fenomena Platform Digital: Studi Literatur tentang Transformasi Pola Konsumsi Konten Video Pendek. *VISIONER: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Konten Kreatif*, 13(1), 76–90.
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.
- Situmorang, M. K., & Perdana, A. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial Facebook. *JURNAL REGIONOMIC*, 6(2), 6.
- Suasapha, A. H. (2020). Skala likert untuk penelitian pariwisata; beberapa catatan untuk menyusunnya dengan baik. *Jurnal Kepariwisata*, 19(1), 29.
- Sugiyono, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D* (Vol. 69). Cv. Alfabeta.

Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, dan Tersier. *Edu Research*, 5(3), 110–116.

Tentama, Fatwa, & Situmorang, N. Z. (2019). Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk Hope. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, 1(2), 128–135.

Tjiptono, F. (2023). *Riset pemasaran*. Penerbit Andi.

Utami, A. P. (2023). *Analisis Minat Mahasiswa Membuka Tabungan Haji Dengan Pendekatan Theory Of Planned Behavior (TPB)(Analysis Of Student Interest In Opening Hajj Savings Using Theory Of Planned Behavior (Tpb))*.

Utari, M. D. N., & Hikmah, A. I. S. (2024). Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Kahf Edisi Life is a Journey# JalanYangKupilih (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(1), 112–124.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A