PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FASHION LOKAL DIINSTAGRAM

(Studi Kasus di Butik Amam Nike Kuntu Turoeba Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar Provinsi Riau)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Al-Kifayah Riau

Oleh:

MESI NADILA

NIM: 1238.22.1602

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU

2026 M / 1448 H

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: **MESI NADILA**
Nomer Induk Mahasiswa	: 1238.22.1602
Tempat/ Tanggal Lahir	: Domo, 25 Februari 2003
Program	: Sarjana (S1)
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang salah tulis berjudul: **Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion Lokal di Instagram Kota Pekanbaru.** Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Universitas Islam Al-Kifayah Riau ini seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri maupun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari karya orang lain yang telah di tuliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh oleh karya saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang telah berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekanbaru, 7 Juli 2026

Yang membuat pernyataan,



MESI NADILA

NIM: 1238.22.1602

Dr. Zalisman, S.Pd,. M.Pd.I

DOSEN UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU

NOTA DINAS

Prihal: *Skripsi Mesi Nadila*

Kepada Yth.
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

di_
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan bimbingan perbaikan isi Skripsi.

Nama	:	**MESI NADILA**
Nomor Induk Mahasiswa	:	1238.22.1602
Tempat/Tanggal Lahir	:	Domo, 25 Februari 2003
Program	:	Sarjana (S1)
Prog. Studi	:	Manajemen Bisnis Syariah
Judul	:	**Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion Lokal di Instagram Kota Pekanbaru**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diujikan pada Ujian Munaqosah Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pekanbaru, 7 Juli 2026

Pembimbing I

Dr. Zalisman, S.Pd,. M.Pd.I
NIDN. 2113108701

Dian Martha Darman, S. P,. M.Si

DOSEN UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU

NOTA DINAS

Prihal: *Skripsi Mesi Nadila*

Kepada Yth.
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

di_
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan bimbingan perbaikan isi Skripsi.

Nama	:	**MESI NADILA**
Nomor Induk Mahasiswa	:	1238.22.1602
Tempat/Tanggal Lahir	:	Domo, 25 Februari 2003
Program	:	Sarjana (S1)
Prog. Studi	:	Manajemen Bisnis Syariah
Judul	:	**Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion Lokal di Instagram Kota Pekanbaru**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diujikan pada Ujian Munaqosah Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pekanbaru, 17 Juni 2026

Pembimbing II

Dian Martha Darman, S. P,. M.Si
NIDN. 2127309004

PERSETUJUAN

Kami yang bertanda tangan dibawah ini selaku pembimbing I dan II Skripsi, dengan ini menyetujui bahwa Skripsi yang berjudul**: Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion Lokal di Instagram Kota Pekanbaru.** yang ditulis oleh :

Nama	: **MESI NADILA**
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.22.1602
Tempat/Tanggal Lahir	: Domo, 25 Februari 2026
Program	: Sarjana (S1)
Prog. Studi	: Manajemen Bisnis Syariah

Untuk diajukan dalam Ujian Munaqosah Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Pekanbaru, 7 Juli 2026

Pembimbing I

Dr. Zalisman, S.Pd,. M.Pd.I
NIDN. 2113108701

Pembimbing II

Dian Martha Darman, S. P,. M.Si
NIDN. 2127309004

Mengetahui :
Ketua Program Manajemen Bisnis Syariah

Dian Martha Darman, S.P., M.Si
NIDN. 2127039004

YAYASAN KIFAYATUL AKHYAR PEKANBARU
UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU
IZIN SK KEMENAG RI NO. 112 TAHUN 2026
Kampus I : Jl. Uka Perum. Mutiara Garuda Sakti Blok H. 15 Kel. Airputih Kec.Tuah Madani - Pekanbaru
Kampus II : Uka–Iskandar Muda. Kelurahan Airputih Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
www.alkifayahriau.ac.id Email: admin@alkifayahriau.ac.id CP: 082285501981 / 085271373346

PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor: 058/SP/A/FEBI-MBS/VI/2026

Skripsi atau Tugas Akhir dengan Judul : **Pengaruh Digital Marketing, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Fashion Lokal di Instagram**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
Nama : **MESI NADILA**
NIM : 1238.32.1602
Telah dimunaqasahkan pada : Sabtu / 20 Juni 2026

dan dinyatakan telah diterima dan disahkan oleh Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Tim Penguji Sidang Munaqasah,

Penguji I
(Dr. Marzuki, M.Pd.I.)
NIDN. 2106058802

Penguji II
(Marro'aini, S.E.Sy, M.E.)
NIDN. 1437772673230312

Ketua Sidang,
Universitas Islam Al-Kifayah Riau
(Lita Arfah, SP., M.Si.)
NIDN. 2157763664230233

Sekretaris,
Ketua Program Studi MBS
(Dian Martha Darman, SP.,M.Si.)
NIDN. 1659768669230332

Pekanbaru, 25 Juni 2026

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Al-Kifayah Riau
(Armadani, S.E., M.A.)
NIDN. 6452776677130192

MOTTO

"selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja Lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti akan bisa kau ceritakan."

~(Boy Candra)~

"Orang yang pintar bukanlah orang yang merasah pintar, akan tetapi ia Adalah orang yang merasa bodoh, dengan begitu ia tak akan pernah berhenti untuk terus belajar."

~(Buya Hamka)~

"Lelah boleh singgah, tapi menyerah bukan pilihan bagi jiwa yang telah berjuang sejauh ini"

PERSEMBAHAN

Yang utama dari segalanya

"Dan barang siapa yang bertakwa kepada allah SWT, niscaya allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya" (**Q.S At-Talaq: 4)**

Dalam sujud Syukur kusembahkan kepada Allah SWT yang maha pengasihg lagi maha penyayang yang maha mengetahui yang maha mendengar dengan takdirmu telah kau jadikan aku manusia yang lebih baik, pribadi yang berpikir, berilmu, bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu Langkah awal bagiku untuk meraih masa depanku. Bersama Al-Fatihah beriringi shalawat dan doa dalam Syukur yang tiada tara kuucapkan alhamdulillahirrabbil'alamin semua Langkah usai sudah satu cita-cita telah ku gapai.

Terimakasih kepada kedua orang tuaku

Ayah (Bustami) dan ibu (Yeni Afrida) yang telah mendukungku dari segi moril dan material. Terimakasih banyak untuk cinta dan kasih sayang yang tiada habisnya. Terimakasih banyak untuk setiap pengorbanan yang tiada hentinya dan terimakasih banyak untuk setiap untaian doa yang tiada putusnya engkau panjatkan kepada Allah SWT, mendoakan agar kaka dipermudahkan untuk segala prosesnya . semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ayah dan ibu Bahagia, karena ku sadar selama ini belum bisa berbuat yang lebih baik. Terimakasih untuk segalanya Love you more more more.

Teruntuk Adik-Adik ku

Teruntuk adik-adikku tercinta, yang selalu menjadi sumber semangat dan kebahagiaan dalam setiap langkah perjuanganku. Terima kasih atas doa, dukungan, dan pengertiannya selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga pencapaian ini dapat menjadi motivasi bagi kalian untuk terus belajar, bermimpi, dan meraih cita-cita setinggi mungkin. Untuk adik-adikku, semoga kita selalu menjadi kebanggaan keluarga dan dapat membahagiakan Ayah dan Ibu di masa depan.

Dosen Pembimbing

Kepada Bapak Dr. Zalisman, S.Pd.I.,M,Pd.I dan dan Ibunda Dian Marta Darman,Sp.M.SI Dosen Pembimbing yang saya hormati terima kasih atas segala bimbingan, arahan, ilmu, waktu serta kesabaran yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap saran dan koreksi yang diberikan menjadi pelajaran berharga dalam membentuk pola pikir yang lebih sistematis dan ilmiah. Tanpa bimbingan dan ketelatenan Bapak/Ibu karya sederhana ini tidak akan tersusun dengan baik. Semoga segala kebaikan dan ilmu yang telah diberikan menjadi amal jariyah yang terus mengalir pahalanya.

Seluruh Dosen dan Pegawai Universitas Islam Al-Kifayah Riau

Kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Universitas Islam Al-Kifayah Riau terima kasih atas ilmu, pengalaman, pelayanan dan bantuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Setiap ilmu yang diajarkan menjadi bekal berharga dalam menempuh kehidupan dan mengembangkan diri di masa depan. Karya ini menjadi bagian kecil dari perjalanan panjang yang telah dibimbing oleh para pendidik yang luar biasa.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun proposal penelitian ini dengan judul **"Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Fashion Lokal di Instagram**" sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan tugas penelitian.

Proposal ini disusun dengan tujuan untuk mengkaji dan menganalisis sejauh mana pengaruh strategi *Digital Marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks bisnis fashion lokal yang berkembang melalui media sosial Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital di era modern saat ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Yundri Akhyar, M.A selaku Ketua Yayasan Kifayatul Akhyar Riau sekaligus sebagai dosen pembimbing I penulis yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penulis menyelesaikan proposal ini.
2. Bapak Dr. Zalisman, S.Pd., M,Pd.I selaku Rektor Universitas Islam Al-Kifayah Riau.
3. Bapak Syahri Ramadhan, S.Psi., M.S.I, selaku wakil rektor I, Lita Arfah, S.P., M.Si selaku wakil rektor II, dan Sahrin, SH., MH selaku wakil rektor III.
4. Armadani SE, MA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Al-Kifayah Riau

5. Ibunda Dian Martha Darman, M.Si, S.P., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah STAI Al-Kifayah Riau. Sekaligus Dospem II yang telah memberikan ilmu dan sabar dalam memberikan arahan kepada penulis.
6. Keluarga Besar serta kedua orang tua yang telah memberikan dukungan moral dan finansial, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik.
7. Kepada teman-teman seangkatan dan teman-teman seperjuangan yang terus memberikan semangat untuk sampai ditahap ini.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan ke depannya.

Akhir kata, semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya, baik dalam konteks akademik maupun praktis.

Pekanbaru, Juni 2026
Penulis,



Mesi Nadila

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ..... **ii**

NOTA DINAS 1 ..... **iii**

NOTA DINAS 2 ..... **iv**

PERSETUJUAN ..... **v**

MOTTO ..... **vi**

PERSEMBAHAN ..... **vii**

KATA PENGANTAR ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

DAFTAR TABEL ..... **xiv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **ix**

ABSTRAK ..... **xvi**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Penegasan Istilah 10

C. Pemasalahan 11

1. Batasan Masalah 11

2. Identifikasi Masalah 12

3. Rumusan Masalah 12

D. Tujuan Penelitian 13

E. Manfaat Penelitian 13

1. Manfaat Teoritis 13

2. Manfaat Praktis 14

BAB II KAJIAN TEORI **15**

A. Landasan Teori 15

B. Penelitian Relevan 32

C. Kerangka Berpikir 35

D. Hipotesis Penelitian 36

BAB III METODE PENELITIAN 38
A. Jenis Penelitian 38
B. Variabel Penelitian 38
C. Definisi Operasional 41
D. Waktu dan Lokasi Penelitian 43
E. Subjek dan Objek Penelitian 44
F. Populasi dan Sampel 46
G. Teknik Pengumpulan Data 48
1. Kuesioner 48
2. Blue Print Angket / Kuesioner 49
H. Teknik Analisis Data 51
I. Validitas dan Reliabilitas 56
BAB III METODE PENELITIAN 58
A. Deskripsi Lokasi Penelitian 58
B. Penyajian Data 66
C. Pembahasan 89
BAB V PENUTUP 98
A. Simpulan 98
B. Saran 99
DAFTAR PUSTAKA 102
LAMPIRAN 106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian 36
Gambar 4.1. Butik Amam Nike 63
Gambar 4.2 Pekerjaan Responden 66
Gambar 4.3 Pendapatan Responden 68
Gambar 4.4. Status Responden 69
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Butik 70
Gambar 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk di Butik Amam Nike 71
Gambar 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Pernah Dibeli 72

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Operasional Penelitian 42
Tabel 3.2. Blue Print Angket Penelitian..... 50
Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif..... 73
Tabel 4.2. Hasil Uji Normalitas 76
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas 78
Tabel 4.4. Hasil Uji Heterokedastisitas..... 79
Tabel 4.5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... 81
Tabel 4.6. Hasil Uji T (Parsial) 82
Tabel 4.7 Hasil Uji F (Simultan)..... 84
Tabel 4.8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 85
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X_1) dan Kualitas Produk (X_2)..... 86
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 87
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas..... 89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 106
Lampiran 2 Karakteristik Pembelian 111
Lampiran 3 Hasil Olahan Data Penelitian 112
Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian 117

ABSTRAK

Mesi Nadila, (2026) : Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Fashion Lokal di Instagram (Studi Kasus di Butik Amam Nike)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion lokal di Instagram, dengan studi kasus pada Butik Amam Nike. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 136 responden yang merupakan konsumen Butik Amam Nike. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,875 > t tabel 1,978. Variabel kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,642 > t tabel 1,978. Secara simultan digital marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 42,756 > F tabel 3,07. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,388 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 38,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian,.

ABSTRACT

Mesi Nadila (2026): The Impact of Digital Marketing and Product Quality on Consumer Purchase Decisions for Local Fashion Products on Instagram: A Case Study of Butik Aman Nike

This study intended to examine the impact of digital marketing and product quality on consumer purchase decisions for local fashion products promoted via Instagram, utilizing Butik Aman Nike as a case study. The study utilized a quantitative methodology through a survey technique. Data were gathered through the distribution of questionnaires to 136 respondents who were patrons of Butik Aman Nike. The data analysis methods encompassed validity testing, reliability testing, classical assumption assessments, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results indicated that digital marketing exerted a positive and significant influence on purchase decisions, evidenced by a t-value of 4.875, surpassing the critical t-value of 1.978, and a significance level of 0.000, which is less than 0.05. The quality of the product exerted a positive and significant influence on purchasing decisions, evidenced by a t-value of 5.642, surpassing the critical value of 1.978, and a significance level of 0.000, which is less than 0.05. Digital marketing and product quality concurrently exerted a substantial impact on purchase decisions, evidenced by an F-value of 42.756, surpassing the critical F-value of 3.07, with a significance level of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination (R^2) was 0.388, signifying that digital marketing and product quality collectively accounted for 38.8% of the variance in consumers' purchase decisions, with the remaining 61.2% attributable to factors outside the purview of this study. The findings indicated that product quality was the predominant factor influencing consumers' purchasing decisions. Consequently, enhancing product quality, bolstered by efficient digital marketing strategies, is crucial for augmenting consumers' purchasing decisions in local fashion enterprises utilizing digital platforms.

Keywords: Digital Marketing, Product Quality, Purchasing Decision, Local Fashion.

ملخّص

ميسي نديلا، (2026): تأثير التسويق الرقمي وجودة المنتج على قرار الشراء فى مجال الأزياء المحلية على إنستغرام دراسة حالة فى متجر أمام نايكي

يهدف هذا البحث إلى التحليل عن تأثير التسويق الرقمي وجودة المنتج على قرار الشراء فى مجال الأزياء المحلية على إنستغرام دراسة حالة فى متجر أمام نايكي. مدخل البحث المستخدم كمي من خلال طريقة الملاحظة بنشر الاستفتاء على مائة وستة وثلاثين مستجيبا أى مستهلك الأزياء المحلية أمام نيكي. وأسلوب تحليل البيانات اختبار الصحة، اختبار الموثوقية، اختبار الافتراضات الكلاسيكية، تحليل الانحدار الخطي المتعدد، اختبار t، اختبار f، اختبار معامل التحديد (R^2)، ونتيجة البحث دلت على أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وهام جزئيًا، على قرار الشراء حيث أن t الحساب > t الجدول (4,875>1,978) والنتيجة الهامة (0,000<0,05). وجودة الإنتاج تتأثر إيجابية وهامة فى قرار الشراء حيث أن t الحساب > t الجدول (5,642>1,978). والنتيجة الهامة (0,000<0,05). ويتأثر أيضا التسويق الرقمي وجودة الشراء متوازنا فى قرار الشراء حيث أن f الحساب > f الجدول (42,756>3,07). والنتيجة الهامة (0,000<0,05). والنتيجة المعدلة R Square دلت على أن المتغيرين استطاعا أن يوضح ثمانية وثلاثين بشولة الثمانية عن تنوع قرار الشراء. والباقي يؤثر أخر سوى هذا البحث. ونتيجة البحث دلت أيضا على أن جودة الإنتاج عامل أغلبي مؤثر فى قرار شراء المستهلك. فاستخلصت الباحثة أن جودة الإنتاج بدعم التسويق الرقمي الفعال أمر رئيسي لترقية قراء الشراء فى مجال فى مجال الأزياء المحلية من خلال التسويق الرقمي.

الكلمات الرئيسية: ***التسويق الرقمي، جودة الإنتاج، قرار الشراء، مجال الأزياء المحلية***

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan era digital yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Pola pemasaran konvensional yang sebelumnya mengandalkan media cetak dan promosi tatap muka kini mulai bergeser ke arah pemasaran digital yang lebih dinamis, interaktif dan berbasis teknologi. Perubahan ini mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien.

Berbisnis dengan menerapkan teknologi informasi membuat peluang pasar terbuka lebih luas. Memanfaatkan internet akan mempermudah mempromosikan produk, mencari konsumen, pelanggan. Terdapat faktor yang mempengaruhi perkembangan bisnis yaitu: kompleksitas bisnis yang semakin meningkat yang dipengaruhi oleh pengaruh ekonomi internasional, kompetisi bisnis global, pekembangan, pertumbuhan, pendayagunaan waktu, pertimbangan sosial dan kapasitas teknologi informasi yang dipengaruhi oleh: kapasitas pelayanan kebutuhan informasi, kapasitas interaksi dalam jaringan komputer, kapasitas kecepatan akses data.[1]

[1] Utami, Setyaningsih Sri. "Pengaruh teknologi informasi dalam perkembangan bisnis." *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi* 8.1 (2010).

Perusahaan yang menjalankan bisnis sangat membutuhkan strategi pemasaran atau marketing strategi, agar kegiatan pemasaran lebih terarah, efisien, tepat sasaran, mampu bersaing, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas serta penjualan. Tujuannya adalah untuk menyediakan produk atau jasa yang dapat bersaing dengan competitor lainnya. Munculnya *Digital Marketing* merupakan salah satu wujud dari perkembangan teknologi informasi yang saat ini berkembang sangat pesat memberikan berbagai kemudahan bagi kegiatan terutama dalam bisnis, dari skala usaha kecil hingga perusahaan besar.

Penggunaan *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang sangat besar bagi pelaku usaha pada era saat ini, terutama karena perubahan perilaku konsumen yang semakin terhubung dengan teknologi. Generasi Z sebagai kelompok usia dominan dikenal lebih banyak menghabiskan waktunya menggunakan gadget untuk mengakses media sosial mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan hingga melakukan pembelian secara langsung. Salah staunya adalah melalui platform seperti Instagram sehingga strategi promosi yang kreatif, interaktif berbasis konten visual serta didukung fitur digital seperti endorsement, reels, live shopping dan iklan berbayar menjadi faktor penting yang mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian terhadap produk fashion lokal.

Digital marketing dalam perspektif Islam tetap harus dijalankan secara jujur, transparan, dan tidak mengandung unsur penipuan sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Ahzab ayat 70 sebagai berikut :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ ٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَقُولُوا۟ قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya : *"Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar."*

Ayat QS. Al-Ahzab: 70 yang memerintahkan orang beriman untuk berkata benar sangat relevan dengan praktik digital marketing dalam penelitian ini. Dalam konteks pemasaran melalui Instagram, "perkataan yang benar" dapat dimaknai sebagai penyampaian informasi produk secara jujur, akurat, dan tidak menyesatkan, baik melalui caption, deskripsi produk, endorsement, maupun konten visual. Strategi digital marketing yang menampilkan foto produk, testimoni, promo, hingga klaim kualitas harus sesuai dengan kondisi nyata barang yang dijual. Jika pelaku usaha melebih-lebihkan kualitas, menyembunyikan cacat produk, atau menggunakan konten manipulatif, maka hal tersebut bertentangan dengan prinsip kebenaran yang diajarkan dalam ayat tersebut

Kualitas produk merupakan faktor kunci dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang memiliki daya tahan tinggi, performa yang baik, dan inovasi yang terus berkembang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi. Pada sektor teknologi, kualitas produk seperti desain, fitur, dan fungsionalitas

memainkan peran penting dalam memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian.[2]

Bersamaan dengan perubahan zaman variasi produk fashion semakin berkembang. Hal ini disebabkan oleh permintaan konsumen yang semakin beragam terhadap jenis-jenis fashion, mengingat selera tiap individu berbeda. Konsumen fashion yang setia kepada merek tersebut cenderung tidak akan beralih ke merek lain karena produk lain mampu memberikan kenyamanan, kualitas, dan kepercayaan diri sesuai dengan harapan mereka[3] Produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang.

Banyak orang mulai dari remaja hingga dewasa, menggunakan penampilan mereka sebagai cara untuk mengekspresikan diri. Oleh karena itu, banyak orang dalam berbagai rentang usia tertarik pada produk fashion karena ingin merasa diterima dan cocok di lingkungan mereka. Fashion, yang terkadang disebut sebagai mode pakaian, mencakup spektrum luas barang-barang yang digunakan sebagai aksesori, termasuk dompet, sepatu, kaos kaki, pakaian dalam, topi, dan ikat pinggang. Karena kemampuannya untuk mengubah penampilan pemiliknya, jam tangan dan perangkat lain juga dianggap sebagai barang fashion.

---

[2] Ibrahim, Afif Maulana, and Hapzi Ali. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian." *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta* 2.3 (2024): 176-182.

[3] Sukmana, Candra. *Pengaruh inovasi produk dan Digital Marketing terhadap loyalitas konsumen: Studi pada konsumen produk fashion brand distribution Store Langky kota Tasikmalaya*. 2024. PhD Thesis. UIN Sunan Gunung Djati.

Platform seperti Instagram menjadi salah satu kanal *Digital Marketing* yang paling banyak digunakan karena memiliki jumlah pengguna yang besar serta kemampuan menyajikan konten visual yang menarik dan persuasif. Sehingga Instagram menjadi media strategis bagi pelaku usaha, khususnya produk fashion lokal, untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun keputusan pembelian melalui strategi *Digital Marketing* yang efektif.[4]

Tingkat kepuasan para konsumen setelah penggunaan satu produk atau menikmati suatu model jasa juga berkaitan dengan bagaimana setiap perusahaan atau unit usaha selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk atau sistematika jasa. Karena masing-masing orang tidak akan membeli suatu barang berulang kali, perusahaan atau unit usaha manufaktur harus memastikan kualitas dari setiap barang yang diproduksi mencapai mutu yang terbaik. Suatu lokasi penyediaan model jasa akan lebih ramai ketika pihak pemilik dan manajemen dapat memastikan semua alat dalam pemberian jasa benar-benar bermanfaat dan jasa yang dinikmati oleh para konsumen telah sesuai dengan standar pemberian jasa yang ditentukan.[5]

Bersamaan dengan perubahan zaman variasi produk fashion semakin berkembang. Hal ini disebabkan oleh permintaan konsumen yang semakin beragam terhadap jenis-jenis fashion, mengingat selera tiap individu berbeda. Konsumen fashion yang setia kepada merek tersebut

[4] Ika Cibro., Puan, M dan Yosi, Aguspiana. "Analisis Pengaruh Social *Digital Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Coffe Shop Di Pekanbaru". *Jurnal administrasi bisnis dan ilmu sosial.* 2024. Vol 2(3), hlm 16

[5] Inkiriwang, Melisa Virjinia, Imelda Wellin Juliana Ogi, and Djemly Woran. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10.3 (2022): 587-596.

cenderung tidak akan beralih ke merek lain karena produk lain mampu memberikan kenyamanan, kualitas, dan kepercayaan diri sesuai dengan harapan mereka[6] Produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan dalam perspektif syariah tidak hanya dipandang sebagai terpenuhinya harapan secara fungsional, tetapi juga sebagai hasil dari praktik bisnis yang berlandaskan nilai kejujuran, keadilan, dan keberkahan. Islam menekankan bahwa kegiatan jual beli harus dilandasi prinsip transparansi (*shiddiq*), amanah, dan tidak merugikan pihak lain, sehingga konsumen memperoleh produk yang sesuai dengan informasi yang disampaikan. Kepuasan konsumen dalam Islam berkaitan dengan terciptanya kemaslahatan (maslahah), yaitu manfaat nyata yang dirasakan tanpa unsur penipuan (gharar) maupun kecurangan (tadlis).

Selaras dengan firman Allah dalam QS. An-Nisa ayat 29 sebagai berikut :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوٓا۟ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : "*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu.*

[6] Sukmana, Candra. *Pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen: Studi pada konsumen produk fashion brand distribution Store Langky kota Tasikmalaya*. 2024. PhD Thesis. UIN Sunan Gunung Djati.

Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Pada ayat diatas yang menegaskan larangan memakan harta orang lain dengan cara batil, kecuali melalui perdagangan yang dilakukan atas dasar suka sama suka di antara para pihak. Ayat ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam bisnis syariah lahir dari transaksi yang adil, transparan, dan saling meridhai, sehingga kualitas produk dan strategi pemasaran yang dijalankan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada tanggung jawab moral dan spiritual kepada konsumen.

Banyak orang mulai dari remaja hingga dewasa, menggunakan penampilan mereka sebagai cara untuk mengekspresikan diri. Oleh karena itu, banyak orang dalam berbagai rentang usia tertarik pada produk fashion karena ingin merasa diterima dan cocok di lingkungan mereka. Fashion, yang terkadang disebut sebagai mode pakaian, mencakup spektrum luas barang-barang yang digunakan sebagai aksesori, termasuk dompet, sepatu, kaos kaki, pakaian dalam, topi, dan ikat pinggang. Karena kemampuannya untuk mengubah penampilan pemiliknya, jam tangan dan perangkat lain juga dianggap sebagai barang fashion.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian di berbagai konteks usaha. Misalnya penelitian oleh Bachri *et al.,* menemukan bahwa *Digital Marketing* tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan bahwa keputusan pembelian dapat

memediasi hubungan antara *Digital Marketing* dan kepuasan konsumen, dengan implikasi bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen secara keseluruhan dalam proses pembelian.[7]

Studi lain yang dilakukan oleh Anita *et al.,* menunjukkan bahwa berbagai komponen dalam strategi *Digital Marketing* seperti keterlibatan di media sosial dan persepsi keberadaan online memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.[8] Temuan dari kedua penelitian ini menguatkan argumen bahwa *Digital Marketing* bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi semata tetapi juga sebagai elemen penting dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong kepuasan dan keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini.

Dengan banyaknya persaingan usaha terutama tokoh Butik imam nike, hal itu menjadi tantangan bagi Butik amam Nike untuk mengamankan bisnis usahanya agar tetap stabil. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga pelanggan tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan

Butik Amam Nike merupakan salah satu usaha fashion lokal yang bergerak di bidang penjualan pakaian dan aksesoris busana dengan menyasar

---

[7] Syamsul Bachri et al., *The Digital Marketing to Influence Customer Satisfaction Mediated by Purchase Decision*, Jurnal Aplikasi Manajemen, 21(3), hlm. 578–592 (2023).

[8] Tiurida Lily Anita et al., *Digital Marketing Strategies and Their Impact on Customer Satisfaction and Brand Loyalty*, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, (2025). hlm 21

konsumen remaja hingga dewasa. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, Butik Amam Nike memanfaatkan platform media sosial Instagram sebagai sarana utama promosi dan penjualan produk. Pemilihan Instagram didasarkan pada tingginya jumlah pengguna aktif serta karakteristik platform yang menitikberatkan pada konten visual, sehingga sangat sesuai untuk menampilkan produk fashion secara menarik. Melalui akun Instagram resminya, Butik Amam Nike secara rutin mengunggah konten berupa foto dan video produk.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Saputra tentang "*pengaruh Digital Marketing melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion local"* dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* dan kualitas produk merupakan faktor penting yang mampu memengaruhi Keputusan Pembeli, khususnya pada industri fashion lokal. Hal ini menjadi dasar bahwa penelitian ini penting dilakukan untuk melihat bagaimana kedua variabel tersebut berpengaruh pada konsumen produk fashion lokal di Instagram. Dengan demikian berdasarkan dari fenomena latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "***Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion Lokal di Instagram***".

B. Penegasan Istilah

Menghindari terjadinya keraguan dalam penafsiran istilah kata-kata pada judul penelitian ini. Maka penulis perlu menjelaskan kata-kata agar dapat menjadi pedoman bagi penulis selanjutnya, diantaranya :

1. *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital atau internet untuk mempromosikan produk/jasa, berkomunikasi dengan konsumen, serta membangun hubungan jangka Panjang.[9]

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan yang disebutkan atau kebutuhan.[10]

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.[11]

---

[9] Sukmana, Candra. *Pengaruh inovasi produk dan Digital Marketing terhadap loyalitas konsumen: Studi pada konsumen produk fashion brand distribution Store Langky kota Tasikmalaya*. 2024. PhD Thesis. UIN Sunan Gunung Djati

[10] Ekasari, Ratna, and Erni Dwi Mandasari. "Pengaruh kualitas produk, *Digital Marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo." *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN* 4.1 (2021): 1-10.

[11] Baihaky, Safarudin, Ahmad Nizar Yogatama, and Rita Indah Mustikowati. "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tokkebi snacks Malang." *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial* 1.2 (2022): 85-104.

4. Fashion Lokal

Fashion lokal adalah produk pakaian, aksesori, atau item mode lainnya yang diproduksi oleh brand atau pelaku usaha dari dalam negeri (Indonesia), baik dari segi desain, proses produksi, maupun identitas merek.[12]

5. Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbasis foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten visual, berinteraksi melalui like, komentar, direct message, serta memanfaatkan berbagai fitur seperti Stories, Reels, Live, dan Instagram Shop.[13]

C. Permasalahan

1. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh *Digital Marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen fashion lokal yang dipasarkan melalui platform Instagram. Aktivitas *Digital Marketing* yang dikaji meliputi konten feed, story, reels, endorsement, serta iklan berbayar, tanpa mencakup platform lain. Subjek penelitian adalah konsumen berusia minimal 17 tahun yang memiliki akun Instagram aktif dan pernah membeli produk fashion lokal melalui Instagram. Penelitian juga dibatasi pada konsumen yang berdomisili di wilayah Butik

[12] Aulia dan Nugroho, "Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Fashion Lokal," Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 5, No. 2 (2023), hlm. 45–46

[13] Ika Cibro., Puan, M dan Yosi, Aguspiana. "Analisis Pengaruh Social *Digital Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Coffe Shop Di Pekanbaru". *Jurnal administrasi bisnis dan ilmu sosial.* 2024. Vol 2(3), hlm 16

Amam Nike serta yang melakukan pembelian dalam kurun waktu enam bulan terakhir sebelum pengambilan data sehingga hasil penelitian lebih terarah, kontekstual dan relevan.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan pada penelitian ini adalah :

a. *Digital Marketing* yang dilakukan oleh pelaku fashion lokal di Instagram belum sepenuhnya mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.
b. Tingginya interaksi konsumen terhadap konten promosi di Instagram belum selalu berbanding lurus dengan terjadinya pembelian.
c. Kualitas produk fashion lokal yang ditampilkan di Instagram belum selalu sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen.
d. Persaingan antar merek fashion lokal di Instagram semakin ketat, sehingga menuntut strategi *Digital Marketing* yang lebih efektif.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Apakah digital marketing, berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion lokal di Instagram?
b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion lokal di Instagram?

c. Faktor manakah yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk fashion lokal di Instagram?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan utama Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion lokal di Instagram.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion lokal di Instagram.
3. Mengetahui faktor manakah yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk fashion lokal di Instagram.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi tentang *Digital Marketing* dan kualitas produk terhadap Butik Amam Nike:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori-teori sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian, dengan menambahkan variabel *Digital Marketing* dan kualitas produk sebagai faktor penting dalam konteks bisnis fashion lokal dan juga dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran terkait strategi digital marketing, kualitas produk, dan Keputusan pembelian di era digital.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis berhubungan dengan penerapan hasil penelitian dalam dunia nyata. Penelitian ini diharapkan memberikan dampak langsung bagi pihak - pihak yang terlibat, seperti pelaku usaha, konsumen, dan pemasar.

a. Bagi Tokoh Butik Amam Nike

Memberikan pemahaman bahwa kualitas produk tidak kalah penting dibanding promosi digital, sehingga keduanya harus berjalan seimbang. Menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai keterkaitan antara digital marketing, kualitas produk, dan loyalitas konsumen. Menjadi pengalaman praktis dalam melakukan penelitian kuantitatif, mulai dari penyusunan instrumen, pengolahan data, hingga analisis hasil. Memenuhi salah satu syarat penyelesaian dan kelulusan studi di sekolah tinggi ilmu tarbiyah Al-Kifayah Riau.

BAB II
KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Digital Marketing*

Era teknologi yang berkembang secara pesat saat ini turut mendorong munculnya era digital, dan Masyarakat semakin bergantungan pada teknologi, termasuk penggunaan internet. Bisa secara mudah dalam melakukan akses internet dimanapun serta kapanpun. Di era digital ini, keputusan pembelian didasarkan pada seberapa sering suatu Perusahaan muncul diponsel pintar, yang bergantung pada hal-hal seperti melihat iklan diinstagram, facebook, dan twitter. Pasalnya, konsumen saat ini lebih sering melihat ponsel pintarnya dijejaring sosial dibandingkan di TV, kemudian mereka merasa tertarik atau cocok dengan produk yang mereka butuhkan.[14]

Digital Marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang sedang diminati saat ini, disebabkan menggunakan internet dengan semua platform sosial media sangat memudahkan dan praktis diterapkan dalam banyak usaha untuk berpromosi bermacam produk atau jasa. *Digital Marketing* sebagai suatu sistem yang telah melekat di dunia pemasaran era digital. Ruang lingkup *Digital Marketing* penerapannya sangat fleksibel, tingkat kepuasan dari setiap produk yang disebarluaskan melalui platform

[14] Riko Saputra, Agus Purnomo & Irsandi, "Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada UMKM Tafsir Furniture di Kota Bandar Lampung," *Business Perspective Journal*, Vol. 4, No. 1 (2024).

online menjadi lebih mudah ditingkatkan oleh pemilik maupun tim pemasaran suatu perusahaan.[15]

Digital marketing syariah adalah kegiatan pemasaran produk atau jasa melalui media digital yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, keterbukaan, keadilan, dan tidak mengandung unsur penipuan (gharar), riba, maupun manipulasi. Digital marketing syariah tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga memperhatikan nilai etika dan keberkahan dalam proses bisnis.[16]

Kemajuan teknologi yang banyak membantu pengusaha dalam memperdagangkan produknya adalah digital marketing, perkembangan *Digital Marketing* telah dipakai oleh banyak perusahaan, beberapa kelebihan *Digital Marketing* jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional yaitu: penyebarannya begitu cepat, mudah melakukan evaluasi, dapat menjangkau lebih luas, dan membangun dan membesarkan brand. Inilah yang menjadikan *Digital Marketing* sebagai strategi penting bagi bisnis seperti Butik Imam Nike dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Teknologi digital mengubah cara manusia berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. *Digital Marketing* dapat diartikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi *Digital Marketing* sudah seharusnya

---

[15] Masruroh, Siti, et al. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9.6 (2023): 2464-2471.

[16] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 5.

diselaraskan dengan strategi perbankan. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, perbankan dapat belajar mengenai listening dengan menyediakan ruang bagi nasabah untuk berkomentar di website, blog, bahkan jejaring sosial seperti Facebook atau jejaring lainnya yang sengaja dibuat.

a. Dimensi *Digital Marketing*

Adapun dimensi dari pemasaran digital Dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran yaitu:[17]

1) *Content* (konten)

Content (konten) merupakan segala bentuk informasi digital yang disajikan kepada konsumen melalui media online, seperti teks, gambar, video, maupun infografis, yang bertujuan untuk menarik perhatian, memberikan informasi, serta memengaruhi minat dan keputusan pembelian.

2) *Context* (konteks)

Context (konteks) adalah kesesuaian konten yang disampaikan dengan situasi, kebutuhan, karakteristik, dan kondisi target konsumen. Konteks mencakup waktu penyampaian, gaya bahasa, tren yang sedang berkembang, serta platform yang digunakan.

3) *Communication* (komunikasi)

Communication (komunikasi) merupakan proses interaksi antara pelaku usaha dan konsumen melalui media digital. Dimensi ini

[17] Widyana, Suci Fika, and Salsabila Ramadhanti Batangriyan. "Pengaruh *Digital Marketing* terhadap brand image di PT. Central Global Network." *Pro Mark* 10.2 (2020).

mencakup kemampuan pelaku usaha dalam menyampaikan pesan promosi secara jelas serta merespons pertanyaan, komentar, dan keluhan konsumen secara cepat dan tepat.

4) *Connection* (koneksi)

Connection (koneksi) adalah kemampuan pemasaran digital dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui media online. Koneksi tercermin dari tingkat keterlibatan (engagement) konsumen, seperti likes, komentar, berbagi konten, serta loyalitas terhadap merek.

b. Indikator *Digital Marketing*

Beberapa indikator yang umum digunakan untuk mengukur efektivitas *Digital Marketing* antara lain: [18]

1) *Accessibility* (Aksesibilitas), adalah kemampuan bagi pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang diberikan secara daring, termasuk dalam konteks periklanan. Istilah aksesibilitas biasanya terkait dengan cara di mana pengguna dapat mengakses situs media sosial.
2) *Interactivity* (Interaktivitas), merujuk pada tingkat komunikasi dua arah yang mencerminkan kemampuan responsif antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan untuk merespons input yang diterima.

[18] Puryanti, A., Ernawati, S., & Julaiha, J. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada UMKM Kota Bima. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, *2*(3), 273-295.

3) *Entertaiment* (Hiburan), mengacu pada kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum, banyak iklan yang menawarkan hiburan sambil menyertakan pesan-pesan informasi.
4) *Credibility* (Kepercayaan), merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online, atau seberapa dipercayainya iklan dalam memberikan informasi yang dianggap dapat dipercaya, tidak memihak, memiliki kompetensi, kredibilitas, dan kejelasan yang spesifik.
5) *Irritation* (Kejengkelan), merupakan suatu bentuk gangguan yang timbul pada iklan online, contohnya adalah adanya manipulasi dalam iklan yang dapat menimbulkan tindakan penipuan atau pengalaman negatif bagi konsumen dalam konteks periklanan online. Hal tersebut dapat berdampak pada kualitas dan efektivitas iklan dalam mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.
6) *Informativeness* (Informatif), merujuk pada kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai inti dari fungsi iklan itu sendiri. Selain itu, iklan harus memberikan gambaran yang akurat tentang suatu produk untuk dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas

produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.[19]

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki suatu produk sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. [20]Adapun menurut Kotler dan Keller kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari pada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya.

a. Dimensi Kualitas Produk

Dalam kualitas produk memiliki 7 macam komponen Dimensi kualitas produk [21]yaitu:

---

[19] Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, *7*(1), 17-32.

[20] Indrajit Wicaksana, "*Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Usia Muda", Jurnal Manajemen Kewirausahaan,* Vol. 18, No. 1 (2021), hlm. 1

[21] Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk amondeu. *Performa*, *5*(1), 63-71.

1) *Performance* (kinerja)

   Performance (kinerja) merupakan kemampuan utama suatu produk dalam menjalankan fungsi dasarnya sesuai dengan tujuan penggunaan. Kinerja produk tercermin dari tingkat kenyamanan, kemudahan penggunaan, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

2) *Reliability* (keandalan)

   Reliability (keandalan) adalah kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten dan dapat diandalkan dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kualitas. Produk yang andal akan memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya.

3) *Durability* (daya tahan)

   Durability (daya tahan) merujuk pada tingkat ketahanan produk terhadap pemakaian dan waktu. Dimensi ini menunjukkan seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau perlu diganti, sehingga berkaitan langsung dengan nilai ekonomis produk bagi konsumen.

4) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

   Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) adalah tingkat kesesuaian produk dengan standar, ukuran, bahan, dan karakteristik yang telah ditetapkan atau dijanjikan oleh produsen. Produk yang sesuai dengan spesifikasi menunjukkan kualitas produksi yang baik dan minimnya cacat produk.

5) *Features* (fitur)

Features (fitur) merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi utama produk dan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Fitur dapat berupa variasi model, desain, warna, atau keunikan tertentu yang membedakan produk dengan produk sejenis lainnya.

6) *Aesthetics* (estetika)

Aesthetics (estetika) berkaitan dengan daya tarik visual produk yang meliputi desain, warna, bentuk, dan tampilan secara keseluruhan. Estetika yang baik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta memengaruhi persepsi terhadap kualitas produk

7) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan).

Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan) adalah penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berdasarkan pengalaman, citra merek, dan informasi yang diterima. Persepsi kualitas ini bersifat subjektif dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan yang telah menjadi suatu persepsi tersendiri bagi pelanggan. Jika suatu Perusahaan ingin mempertahankan keunggulan bersaing (competitive advantage) Perusahaan harus mengerti titik aspek dimensi yang harus diterapkan untuk menjadikan nilai lebih perusahaan dimata konsumen supaya menjadi pembedaan dengan perusahaan pesaing yang sejenis.[22]

[22] Cahyati, Dewi Noer. *Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen produk Buccheri di Kota Kediri*. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018.

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator untuk variabel dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut (Kotler dan Keller):[23]

1) Daya tahan produk

   Ketahanan ini mencerminkan masa pakai dari produk, yaitu seberapa lama penggunaan suatu produk sebelum produk tersebut mengalami kerusakan dan harus digantikan.

2) Keistimewaan produk

   Merupakan karakteristik unik atau keunggulan produk yang membedakan produk tersebut dari produk sejenis di pasaran.

3) Keandalan produk

   Suatu kemungkinan kecil akan terjadinya kerusakan pada produk atau terjadinya kecacatan produk

4) Kesesuaian dengan spesifikasi

   Yaitu sejauh mana ciri-ciri yang terdapat dalam desain produk sesuai dengan spesifikasinya dan memenuhi standar keinginan konsumen.

5) Estetika produk

   Yaitu daya tarik produk ketika konsumen melihat produk tersebut.

[23] Octavia, Dindy Rizka, Muhammad Irwan Padli Nasution, and Nurbaiti Nurbaiti. "Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko fashion Grosir Muslim." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7.02 (2023).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tujuan utama dan tolak ukur keberhasilan. Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.[24]

Keputusan pelanggan dapat menjadi dasar untuk menciptakan hubungan jangka panjang perusahaan dengan pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian khususnya persepsi kualitas produk dan citra merek untuk memenuhi harapan pelanggan.[25] Keputusan ini mencerminkan penilaian konsumen terhadap pengalaman belanja secara keseluruhan, mulai dari sebelum membeli hingga setelah produk digunakan. Keputusan pelanggan menjadi penting karena pada dasarnya perusahaan akan selalu berhadapan dengan dua macam konsumen yaitu konsumen baru dan konsumen lama atau pelanggan.[26]

---

[24] Farhan, Muhammad, Yulasmi Yulasmi, and Nila Pratiwi. "Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness." *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen* 3.3 (2024): 160-174.

[25] Safirah, Alifia Nur, Nuril Siam Baitu Rohmi, and Didit Darmawan. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion." *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif* 6.2 (2025).

[26] Fauziah, Hujaimatul, et al. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Ladiana Fashion Di Kramat Jati Jakarta Timur." *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)* 8.2 (2022): 215-228.

a. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yang mencerminkan tahapan proses konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian. Indikator untuk keputusan pembelian[27] adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan terhadap suatu produk

   Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk. Kesadaran ini muncul karena adanya perbedaan antara kondisi yang dirasakan saat ini dengan kondisi yang diharapkan, sehingga mendorong konsumen untuk mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

2) Pencarian informasi

   Pencarian informasi adalah tahap di mana konsumen berusaha mengumpulkan berbagai informasi terkait produk yang dibutuhkan. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti media sosial, iklan, pengalaman pribadi, maupun rekomendasi dari orang lain. Tahap ini membantu konsumen memahami pilihan produk yang tersedia sebelum melakukan pembelian.

[27] Soetanto, James Prabowo, Fanny Septina, and Timotius Febry. "Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk amondeu." *Performa* 5.1 (2020): 63-71.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses konsumen dalam membandingkan beberapa pilihan produk berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, desain, dan merek. Pada tahap ini, konsumen menilai kelebihan dan kekurangan masing-masing alternatif untuk menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen menetapkan pilihan akhir untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh hasil evaluasi alternatif, persepsi terhadap kualitas produk, promosi, serta faktor situasional lainnya. Pada tahap ini, konsumen melakukan tindakan pembelian secara nyata.

5) Perilaku pasca pembelian.

Perilaku pasca pembelian merupakan respons konsumen setelah menggunakan produk yang dibeli, yang mencakup tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Tahap ini berpengaruh terhadap kemungkinan pembelian ulang, loyalitas konsumen, serta penyampaian pengalaman kepada orang lain melalui rekomendasi atau ulasan.

b. Langkah Langkah Keputusan Pembelian

Langkah-langkah keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui konsumen sebelum dan sesudah membeli suatu produk. Secara umum, proses keputusan pembelian terdiri dari lima Langkah,[28] yaitu:

1) Pengenalan masalah
2) Pencarian informasi
3) Evaluasi alternatif
4) Keputusan pembelian
5) Perilaku pasca pembelian

4. Fashion Lokal

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang sangat dinamis dan kompetitif, baik di pasar nasional maupun global. Khususnya di Indonesia, sektor fashion lokal memiliki potensi yang besar untuk berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas. Namun, pelaku usaha fashion lokal, terutama yang tergolong dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), masih menghadapi berbagai tantangan dalam hal keterbatasan akses pasar, keterbatasan modal untuk promosi, serta minimnya pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran yang efektif.[29]

Fashion lokal adalah produk busana dan aksesoris yang dirancang, diproduksi, dan dikembangkan oleh pelaku usaha atau desainer dalam

[28] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 184.

[29] Lapian, Leo Fransuka, et al. "Implementasi promosi media sosial terhadap peningkatan penjualan produk fashion lokal." *Integrative Perspectives of Social and Science Journal* 2.03 Juli (2025): 4723-4730.

negeri, dengan mengangkat identitas budaya, kreativitas, serta karakter khas lokal. Fashion lokal tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan berpakaian, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi budaya, nilai sosial, dan kearifan lokal suatu daerah atau negara. Keberadaan fashion lokal menjadi penting karena tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif, tetapi juga berperan dalam melestarikan budaya dan meningkatkan daya saing produk domestik di tengah persaingan global.

Dalam perkembangannya, fashion lokal mengalami transformasi seiring kemajuan teknologi digital. Media sosial seperti Instagram menjadi sarana utama bagi brand fashion lokal untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan menjalin hubungan dengan konsumen. Hal ini memungkinkan produk fashion lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus bergantung pada toko fisik. Oleh karena itu, penerapan *Digital Marketing* menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap produk fashion lokal.

a. Indikator Fashion Lokal

Indikator fashion lokal dalam penelitian ini [30]adalah sebagai berikut:

1) Lokal

[30] Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017).

Produk fashion mencerminkan ciri khas lokal, baik dari segi desain, motif, filosofi, maupun nilai budaya yang diangkat.

2) Kualitas Produk

   Meliputi kualitas bahan, kerapian jahitan, kenyamanan saat digunakan, serta daya tahan produk fashion lokal.

3) Kreativitas dan Inovasi Desain

   Kemampuan brand lokal dalam menghadirkan desain yang unik, mengikuti tren, namun tetap memiliki karakter khas.

4) Produksi Dalam Negeri

   Proses produksi dilakukan oleh tenaga kerja lokal atau UMKM dalam negeri, sehingga mendukung perekonomian lokal.

5) Harga yang Kompetitif

   Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan terjangkau bagi target pasar.

6) Citra Merek (*Brand Image*)

   Persepsi konsumen terhadap brand fashion lokal, termasuk kepercayaan, keunikan, dan kebanggaan menggunakan produk lokal.

7) Ketersediaan Produk

   Kemudahan konsumen dalam memperoleh produk, baik melalui toko offline maupun platform digital seperti Instagram.

8) Keberlanjutan (*Sustainability*)

Kepedulian brand terhadap lingkungan, penggunaan bahan ramah lingkungan, serta etika dalam proses produksi.

5. Instagram

Instagram berasal dari kata "insta" yang merujuk pada sesuatu yang instan, karena platform ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan membagikannya dengan cara yang cepat dan praktis. Sementara itu, kata "gram" diambil dari "telegram," yang menggambarkan kecepatan dalam menyampaikan informasi, serupa dengan fungsi Instagram yang memungkinkan pengguna mengirimkan informasi secara cepat kepada orang lain.[31] Keberadaan Instagram, memberikan peluang bagi para pemilik bisnis dapat menghadirkan profil bisnis mereka. Selain itu, audiens yang menjdi calon customer atau customer dapat berinteraksi dengan akun bisnis tersebut

Instagram merupakan salah satu media sosial berbasis visual yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai sarana digital marketing. Melalui Instagram, perusahaan atau brand dapat menyampaikan informasi produk secara menarik melalui foto, video, dan berbagai fitur interaktif. Keunggulan Instagram terletak pada kemampuannya menampilkan konten visual yang mampu menarik perhatian konsumen dan membangun citra merek secara efektif. Dalam konteks pemasaran fashion lokal, Instagram berperan penting sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen.

[31] Pramonoputri, Alya Hana, et al. "Analisis social media marketing melalui Instagram: Studi kasus pada salah satu brand fashion wanita lokal." *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3.4 (2024): 158-168.

Bagi brand fashion lokal, Instagram dimanfaatkan untuk menampilkan katalog produk, memberikan informasi harga, menyampaikan promosi, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Pemanfaatan fitur seperti feed, story, reels, dan live memungkinkan brand untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan Keputusan pembelian.[32] Hal ini menjadikan Instagram sebagai platform yang strategis dalam mendukung kegiatan promosi produk, khususnya pada industri fashion.

Dalam pemasaran fashion lokal, engagement melalui Instagram menjadi faktor kunci karena konsumen cenderung mempertimbangkan rekomendasi, ulasan, dan respons brand sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pengelolaan Instagram yang interaktif dan responsif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi brand fashion lokal di tengah persaingan digital.

a. Indikator Instagram

Berikut indikator Instagram sebagai media *Digital Marketing* dalam penelitian ini, [33] yaitu:

1) Kualitas Konten

[32] Gunelius, Susan. 30-Minute Social Media Marketing. McGraw-Hill, 2011.

[33] Tuten, Tracy L. & Solomon, Michael R. Social Media Marketing. Sage Publications, 2017.

Kualitas konten mencakup tampilan foto dan video yang menarik, informatif, serta mampu merepresentasikan produk dengan jelas. Konten visual yang baik dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

2) Konsistensi Posting

Konsistensi dalam mengunggah konten menunjukkan keseriusan brand dalam mengelola akun Instagram. Unggahan yang rutin membantu menjaga awareness dan kedekatan dengan konsumen.

3) Interaksi dengan Konsumen

Interaksi meliputi kemampuan brand dalam merespons komentar, pesan langsung (DM), dan feedback dari konsumen. Interaksi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan engagement konsumen.

4) Pemanfaatan Fitur Instagram

Pemanfaatan fitur seperti feed, story, reels, dan live membantu brand menyampaikan informasi produk secara lebih variatif dan interaktif. Penggunaan fitur yang optimal dapat memperkuat strategi promosi digital

5) Kejelasan Informasi Produk

Kejelasan informasi mencakup penyampaian harga, deskripsi produk, promo, dan ketersediaan barang secara transparan sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

B. Penelitian Relevan

Hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh digital marketing, kualitas produk dan Keputusan pembelian yang menunjukan hasil secara rinci antara lain sebagai berikut :

1. Malakiano dan Susila tahun 2025 dalam penelitian berjudul *The Influence of Digital Marketing, Brand Awareness, and Product Quality on Purchase Decisions for Somethinc Skincare Products* menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei online kepada 179 responden dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasilnya menunjukkan bahwa digital marketing, brand awareness, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare, menegaskan pentingnya ketiga variabel tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. [34] Penelitian ini memiliki persamaan karena menganalisis *Digital Marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, perbedaannya penelitian Malakiano dan Susila menambahkan variabel *brand awareness* sebagai faktor penguat keputusan pembelian sedangkan penelitian yang penulis lakukan tidak.
2. Penelitian Aslaha tahun 2024 berjudul *Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality terhadap Purchase Decision pada Konsumen H&M di Indonesia* menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

[34] Malakiano & I. Susila, *The Influence of Digital Marketing, Brand Awareness, and Product Quality on Purchase Decisions for Somethinc Skincare Products*, Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 8(1), hlm. 1626

pembelian konsumen.[35] Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh pemasaran berbasis media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaannya adalah pada objek penelitian yaitu merek internasional (H&M), sedangkan penelitian ini berfokus pada fashion lokal serta secara khusus meneliti platform Instagram.

3. Penelitian Rahman *et al.,* tahun 2025 berjudul *The Influence of Instagram and TikTok on E-commerce Purchase Decisions* menggunakan metode kuantitatif dengan analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.[36] Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus terhadap pengaruh media sosial, khususnya Instagram terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya penelitian Rahman *et al.,* mencakup dua platform (Instagram dan TikTok) serta memasukkan variabel mediasi, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada Instagram tanpa variabel mediasi.
4. Penelitian Anggitasari dan Ahmadi tahun 2024 berjudul *Peran Influencer dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital* menggunakan metode kuantitatif. Hasil

[35] Aslaha, *Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality terhadap Purchase Decision: Survei pada Konsumen yang Mengikuti Social Media H&M di Indonesia*, Universitas Pendidikan Indonesia (skripsi), hlm. 1–80 (2024)

[36] Arya Wiguna & Meylani Tuti, *Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Keputusan Pembelian*, (2025) Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi, 5(2), hlm. 356–371

penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.[37] Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pengujian kualitas produk serta aspek pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya penelitian tersebut menekankan peran influencer sebagai variabel utama, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada *Digital Marketing* secara umum pada platform Instagram.

5. Aulia dan Nugroho melakukan penelitian tahun 2023 yang berjudul "*pengaruh Digital Marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM fashion lokal"*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[38] Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel *Digital Marketing* dan kualitas produk sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan dasar berpikir yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat berdasarkan teori-teori yang mendukung. Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha fashion lokal untuk memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana

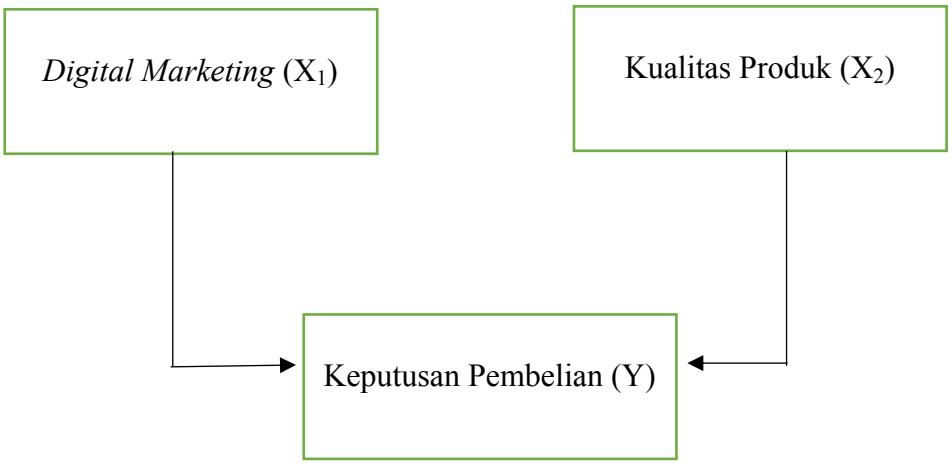
[37] Annisa, I. Permatasari, V. P. Rahayu & R. F. Astuti, *Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Jims Honey di Kalangan Mahasiswa*, (2025). RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, vol. 4, no. 2, hlm. 318–324

[38] Aulia dan Nugroho, "Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Fashion Lokal," Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 5, No. 2 (2023), hlm. 45–46.

digital marketing. Selain digital marketing, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. *Digital Marketing* melalui Instagram merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk mempromosikan produk atau jasa secara digital.

Maka model kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Sumber : Olahan Peneliti, 2026

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang diberikan terhadap perumusan masalah penelitian. Perumusan masalah penelitian biasanya menggunakan kalimat pernyataan. Dikatakan jawaban sementara, karena

belum didasarkan fakta-fakta empiris diperoleh melalui pengumpulan data masih sebatas jawabaan teoritis.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

   $H0_1$: *Digital Marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada fashion lokal di Instagram (Butik Amam Nike).

   Ha_1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada fashion lokal di Instagram (Butik Amam Nike).

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

   $H0_2$: Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada fashion lokal di Instagram (Butik Amam Nike).

   Ha_2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada fashion lokal di Instagram (Butik Amam Nike).

3. Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

   $H0_3$: *Digital Marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada fashion lokal di Instagram (Butik Amam Nike).

   Ha_3 : *Digital Marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada fashion lokal di Instagram (Butik Amam Nike).