

***Islamic Branding*, Ekuitas Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim: Peran Minat Beli pada Konsumen Nibras di Salatiga**

Uswatun Chasanah

Universitas Islam Negeri Salatiga

chasanahu448@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Islamic branding*, ekuitas merek, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel yang menjembatani proses keputusan pada konsumen Nibras di Kota Salatiga. Penelitian menggunakan survei kuantitatif terhadap 89 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan kuesioner berskala 1–5 dan dianalisis menggunakan dua persamaan regresi dalam kerangka analisis jalur dengan SPSS versi 26. Hasil menunjukkan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($b = 0,051$; $p = 0,643$) maupun keputusan pembelian ($b = 0,135$; $p = 0,115$). Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli ($b = 0,419$; $p < 0,001$) dan keputusan pembelian ($b = 0,234$; $p = 0,008$). Inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ($b = 0,391$; $p = 0,002$), tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ($b = 0,099$; $p = 0,280$). Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($b = 0,312$; $p < 0,001$). Berdasarkan produk koefisien, estimasi efek tidak langsung *Islamic branding*, ekuitas merek, dan inovasi produk masing-masing sebesar 0,016; 0,131; dan 0,122. Namun, signifikansi efek tidak langsung belum dapat dipastikan karena simpangan baku atau interval kepercayaan *bootstrap* tidak tersedia dalam data sumber. Temuan menegaskan bahwa ekuitas merek merupakan faktor paling konsisten, sedangkan inovasi produk terutama bekerja pada tahap pembentukan minat. Penguatan identitas Islami perlu diikuti bukti kualitas, konsistensi pengalaman merek, dan relevansi desain agar lebih bermakna bagi keputusan konsumen.

Kata Kunci: *Ekuitas Merek, Inovasi Produk, Islamic Branding, Keputusan Pembelian, Minat Beli, Busana Muslim*

PENDAHULUAN

Industri busana muslim berkembang dalam ruang persaingan yang tidak hanya ditentukan oleh fungsi pakaian, tetapi juga oleh identitas, kualitas yang dipersepsikan, pengalaman merek, dan kemampuan perusahaan merespons perubahan selera. Dalam kategori fesyen, konsumen mengevaluasi estetika, kesesuaian dengan gaya hidup, reputasi, serta makna simbolik sebelum membentuk ketertarikan dan mengambil keputusan. Penelitian pada pasar pakaian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas yang dipersepsikan, konsep diri, dan kebutuhan akan keunikan dapat membentuk ketertarikan terhadap pakaian dan selanjutnya mendorong niat membeli (Cham et al., 2018). Pada produk fesyen inovatif, aspek estetika dan kompatibilitas dengan kebutuhan konsumen juga berperan penting dalam membentuk sikap dan niat membeli (Kim & Kim, 2017; Perry, 2016).

Bagi konsumen muslim, evaluasi produk dapat mencakup kesesuaian dengan nilai agama. *Islamic branding* merujuk pada penggunaan identitas, nilai, simbol, atau janji merek yang diasosiasikan dengan prinsip Islam. Akan tetapi, atribut keislaman tidak selalu bekerja sebagai pemicu pembelian secara otomatis. Studi lintas konteks menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan, kepercayaan, kepuasan, loyalitas, dan sikap sering menjadi mekanisme yang

menjadikan merek halal atau Islami relevan terhadap niat membeli (Ali et al., 2017, 2018; Garg & Joshi, 2018). Pada konteks Indonesia, kesadaran terhadap merek halal terbukti dapat membentuk sikap dan niat membeli, tetapi besarnya pengaruh tetap bergantung pada bagaimana konsumen memaknai merek dan manfaatnya (Pratama et al., 2023).

Di sisi lain, ekuitas merek menggambarkan nilai tambah yang muncul dari pengetahuan, asosiasi, kualitas yang dipersepsikan, dan keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Ekuitas merek yang kuat mengurangi ketidakpastian, meningkatkan familiaritas, dan mempermudah konsumen memilih di antara alternatif yang serupa. Bukti empiris menunjukkan bahwa kesadaran merek dan kualitas yang dipersepsikan dapat meningkatkan sikap serta niat membeli pada produk pakaian (Jung & Seock, 2016). Pada berbagai kategori, ekuitas merek juga berhubungan positif dengan niat membeli dan keputusan pembelian (Nag & Gilitwala, 2022; Rizwan et al., 2021; Sya'idah, 2020; Tresna et al., 2021). Dalam pemasaran digital produk fesyen, ekuitas merek bahkan tetap penting dalam menjelaskan niat membeli ulang di *marketplace* (Paksi & Indarwati, 2021).

Inovasi produk merupakan faktor lain yang relevan karena tren fesyen berubah cepat. Inovasi dapat berupa pembaruan desain, variasi model, bahan, fungsi, kenyamanan, atau kombinasi manfaat yang lebih sesuai dengan kebutuhan. Sejumlah penelitian menemukan bahwa inovasi meningkatkan minat beli (Afriyanti & Rahmidani, 2019; Maulana & Alisha, 2020; Suyaman et al., 2021), tetapi pengaruh langsung terhadap keputusan aktual tidak selalu konsisten. Pada produk sandal, misalnya, inovasi tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian ketika konsumen juga mempertimbangkan kualitas dan promosi (Ernawati, 2019). Temuan seperti ini menunjukkan bahwa inovasi dapat lebih dahulu membangun ketertarikan, sedangkan konversi ke pembelian membutuhkan keyakinan, nilai merek, harga, ketersediaan, atau pengalaman yang memadai.

Perbedaan hasil juga tampak pada *Islamic branding*. Sejumlah penelitian di Indonesia menemukan pengaruh positif *Islamic branding* terhadap minat atau keputusan pembelian (Handayani et al., 2021; Kusuma et al., 2020; Pamungkas et al., 2021), sedangkan penelitian lain melaporkan pengaruh yang tidak signifikan ketika konsumen lebih menekankan kualitas produk atau faktor praktis lain (Aisyah et al., 2022). Inkonsistensi ini memperlihatkan bahwa identitas Islami perlu diuji bersama faktor pemasaran yang lebih umum, yaitu ekuitas merek dan inovasi produk, serta ditempatkan dalam proses pembentukan minat dan keputusan.

Nibras merupakan merek busana muslim yang menawarkan produk untuk perempuan, laki-laki, dan anak-anak. Pada pasar Salatiga, merek tersebut berhadapan dengan konsumen yang memiliki banyak alternatif produk muslim dan akses informasi yang luas. Naskah sumber menyediakan data survei konsumen Nibras dan hasil regresi untuk menilai *Islamic branding*, ekuitas merek, inovasi produk, minat beli, dan keputusan pembelian. Namun, versi awal naskah belum menyelaraskan abstrak dengan tabel hasil, belum membedakan pengaruh langsung dan tidak langsung secara hati-hati, serta belum mengembangkan pembahasan berdasarkan kesenjangan penelitian.

Penelitian ini bertujuan menguji: (1) pengaruh *Islamic branding*, ekuitas merek, dan inovasi produk terhadap minat beli; (2) pengaruh ketiga variabel tersebut serta minat beli terhadap keputusan pembelian; dan (3) besaran estimasi efek tidak langsung melalui minat

beli. Kontribusi penelitian terletak pada pengujian simultan identitas merek berbasis nilai Islam, kekuatan merek, dan inovasi produk dalam satu model pada kategori busana muslim lokal. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan membantu pengelola merek menentukan apakah komunikasi identitas Islami, investasi ekuitas merek, atau pembaruan produk lebih efektif untuk mendorong proses keputusan konsumen.

Kajian Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Islamic Branding, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian

Islamic branding berfungsi sebagai isyarat bahwa identitas dan penawaran merek selaras dengan nilai Islam. Isyarat tersebut dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan menilai kesesuaian simbolik produk. Meskipun demikian, studi merek halal menunjukkan bahwa citra halal tidak selalu langsung menghasilkan niat membeli; efeknya dapat bergantung pada kualitas, kepercayaan, kepuasan, loyalitas, dan sikap (Ali et al., 2017, 2018; Garg & Joshi, 2018). Dalam konteks Indonesia, *Islamic branding* dan kesadaran halal telah dikaitkan dengan minat membeli produk perawatan dan layanan halal (Fitriyani, 2021; Kusuma et al., 2020; Pratama et al., 2023).

Pada keputusan pembelian, identitas Islami dapat menjadi nilai tambah, tetapi konsumen tetap menilai desain, kenyamanan, kualitas, harga, dan reputasi. Temuan Handayani et al. (2021) dan Pamungkas et al. (2021) mendukung pengaruh positif identitas merek Islami, sedangkan Aisyah et al. (2022) menunjukkan hasil yang berbeda. Dengan demikian, pengaruh *Islamic branding* perlu diuji secara empiris tanpa mengasumsikan bahwa atribut agama selalu dominan.

H1: *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap minat beli.

H4: *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ekuitas Merek, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian

Ekuitas merek terbentuk ketika konsumen mengenali merek, mengembangkan asosiasi yang kuat, mempersepsikan kualitas, dan menunjukkan preferensi atau loyalitas. Komunikasi pemasaran dapat meningkatkan ekuitas merek dan respons konsumen (Godey et al., 2016), sedangkan pengalaman merek membantu mengelola ekuitas berbasis konsumen (Altaf et al., 2017). Dalam kategori pakaian, kesadaran dan kualitas yang dipersepsikan terbukti meningkatkan niat membeli (Jung & Seock, 2016), serta ekuitas merek berkaitan dengan niat membeli atau membeli kembali produk fesyen (Appiah-Nimo et al., 2024; Paksi & Indarwati, 2021).

Di Indonesia, *brand image*, *brand awareness*, dan dimensi ekuitas merek menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021; Kurniawan et al., 2021; Sya'idah, 2020; Tresna et al., 2021). Ekuitas merek juga berpengaruh terhadap minat membeli produk berlabel halal (Kurniawati, 2020). Berdasarkan argumen pengurangan risiko dan penguatan preferensi, konsumen dengan evaluasi ekuitas merek yang lebih tinggi diperkirakan memiliki minat serta keputusan pembelian yang lebih kuat.

H2: Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

H5: Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Inovasi Produk, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian

Inovasi produk menciptakan unsur kebaruan dan relevansi melalui desain, bahan, fungsi, atau variasi produk. Inovasi yang dipersepsikan sesuai kebutuhan dapat meningkatkan evaluasi hedonis dan minat membeli produk fesyen (Kim & Kim, 2017; Perry, 2016). Penelitian di Indonesia juga menunjukkan pengaruh inovasi terhadap minat beli pada produk makanan, minuman, dan kendaraan (Afriyanti & Rahmidani, 2019; Maulana & Alisha, 2020; Suyaman et al., 2021).

Namun, inovasi tidak selalu segera menghasilkan keputusan pembelian. Keputusan aktual memerlukan kemampuan membayar, ketersediaan produk, rasa percaya terhadap merek, dan penilaian manfaat yang melebihi risiko. Ernawati (2019) menemukan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Tannady et al. (2022) menunjukkan inovasi dapat bekerja melalui ketertarikan konsumen sebelum berimplikasi pada keputusan. Oleh karena itu, minat beli berpotensi menjadi tahapan penting yang menghubungkan inovasi dengan keputusan.

H3: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

H6: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Minat Beli dan Perannya dalam Proses Keputusan

Minat beli menggambarkan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan, merencanakan, atau berupaya membeli produk. Minat tidak selalu identik dengan pembelian aktual, tetapi merupakan indikator proksimal yang penting dalam proses keputusan. Studi *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Komalasari et al., 2021). Hasil serupa ditemukan ketika minat ditempatkan sebagai penghubung antara kepercayaan atau promosi dan keputusan pembelian (Alfatiha & Budiatmo, 2020; Solihin, 2020).

Dalam model penelitian ini, minat beli diperkirakan menyalurkan sebagian pengaruh *Islamic branding*, ekuitas merek, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, pengujian mediasi yang memadai memerlukan estimasi efek tidak langsung beserta simpangan baku atau interval kepercayaan *bootstrap*. Karena data sumber hanya menyediakan koefisien jalur dan nilai *p* untuk pengaruh langsung, hipotesis mediasi dinilai secara konservatif.

H7: Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H8: Minat beli memediasi pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian.

H9: Minat beli memediasi pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

H10: Minat beli memediasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori potong lintang. Unit analisis adalah konsumen produk Nibras di Kota Salatiga. Populasi operasional dalam naskah sumber dinyatakan sebanyak 800 pembelian selama Oktober 2024–Maret 2025 dan diasumsikan mewakili 800 konsumen. Dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, ukuran sampel yang diperoleh adalah 88,89 dan dibulatkan menjadi

89 responden. Sampel dipilih menggunakan *non-probability purposive sampling* dengan kriteria pernah membeli produk Nibras pada periode yang ditetapkan.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung dan daring. Jawaban diukur menggunakan skala lima titik, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Variabel eksogen terdiri atas *Islamic branding* (X1), ekuitas merek (X2), dan inovasi produk (X3). Minat beli (M) ditempatkan sebagai variabel mediator, sedangkan keputusan pembelian (Y) menjadi variabel endogen utama. Naskah sumber menyatakan bahwa instrumen diuji menggunakan korelasi item-total dan reliabilitas *Cronbach's alpha*, serta melakukan pengujian normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Namun, nilai rinci pengujian tersebut tidak tersedia dalam data yang diberikan sehingga tidak direproduksi dalam artikel ini.

Analisis menggunakan SPSS versi 26 melalui dua persamaan regresi. Persamaan pertama menguji pengaruh *Islamic branding*, ekuitas merek, dan inovasi produk terhadap minat beli. Persamaan kedua menguji pengaruh ketiga variabel tersebut bersama minat beli terhadap keputusan pembelian. Keputusan hipotesis langsung didasarkan pada koefisien regresi dan nilai p dengan taraf signifikansi 5%. Nilai p yang dilaporkan sebagai 0,000 ditulis sebagai $p < 0,001$ sesuai praktik pelaporan statistik.

Estimasi titik efek tidak langsung dihitung dari produk koefisien jalur $a \times b$, yaitu koefisien variabel eksogen terhadap minat beli dikalikan koefisien minat beli terhadap keputusan pembelian. Perhitungan ini menghasilkan besaran efek tidak langsung, tetapi tidak dapat menentukan signifikansinya tanpa simpangan baku, uji Sobel yang lengkap, atau interval kepercayaan *bootstrap*. Oleh karena itu, kesimpulan mediasi tidak dibuat hanya berdasarkan signifikansi jalur individual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil pengujian pengaruh langsung dirangkum pada Tabel 1. Dari tujuh jalur langsung, empat jalur signifikan dan tiga jalur tidak signifikan. Ekuitas merek merupakan satu-satunya variabel eksogen yang secara konsisten berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli, tetapi tidak terhadap keputusan pembelian secara langsung. *Islamic branding* tidak menunjukkan pengaruh signifikan pada kedua variabel endogen.

Tabel 1. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hipotesis	Jalur	b	p	Keputusan
H1	Islamic branding → Minat beli	0,051	0,643	Tidak didukung
H2	Ekuitas merek → Minat beli	0,419	< 0,001	Didukung
H3	Inovasi produk → Minat beli	0,391	0,002	Didukung
H4	Islamic branding → Keputusan pembelian	0,135	0,115	Tidak didukung
H5	Ekuitas merek → Keputusan pembelian	0,234	0,008	Didukung
H6	Inovasi produk → Keputusan pembelian	0,099	0,280	Tidak didukung
H7	Minat beli → Keputusan pembelian	0,312	< 0,001	Didukung

Islamic branding memiliki koefisien positif yang kecil terhadap minat beli, tetapi nilai $p = 0,643$ tidak memberikan bukti statistik yang cukup untuk mendukung H1. Jalur Islamic branding menuju keputusan pembelian juga tidak signifikan ($p = 0,115$), sehingga H4 tidak didukung. Sebaliknya, ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli ($b = 0,419$; $p < 0,001$) dan keputusan pembelian ($b = 0,234$; $p = 0,008$), sehingga H2 dan H5 didukung. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ($b = 0,391$; $p = 0,002$), tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ($b = 0,099$; $p = 0,280$); dengan demikian, H3 didukung dan H6 tidak didukung. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($b = 0,312$; $p < 0,001$), sehingga H7 didukung.

Tabel 2. Estimasi Titik Efek Tidak Langsung melalui Minat Beli

Hipotesis	Jalur tidak langsung	Perhitungan	Estimasi	Signifikansi
H8	Islamic branding → Minat beli → Keputusan pembelian	$0,051 \times 0,312$	0,016	Belum dapat ditentukan
H9	Ekuitas merek → Minat beli → Keputusan pembelian	$0,419 \times 0,312$	0,131	Belum dapat ditentukan
H10	Inovasi produk → Minat beli → Keputusan pembelian	$0,391 \times 0,312$	0,122	Belum dapat ditentukan

Tabel 2 menunjukkan bahwa efek tidak langsung terbesar secara numerik berasal dari ekuitas merek (0,131), diikuti inovasi produk (0,122), dan Islamic branding (0,016). Angka tersebut merupakan estimasi titik, bukan bukti signifikansi mediasi. Karena data sumber tidak menyertakan simpangan baku koefisien atau interval kepercayaan bootstrap untuk efek tidak langsung, H8–H10 belum dapat diputuskan secara inferensial. Pelaporan ini menggantikan klaim mediasi pada versi awal yang belum didukung statistik lengkap.

Pembahasan

Islamic Branding Belum Menjadi Pendorong Utama

Hasil menunjukkan *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Temuan ini tidak berarti identitas Islami tidak bernilai, tetapi menunjukkan bahwa pada sampel konsumen Nibras di Salatiga, variasi persepsi *Islamic branding* belum cukup menjelaskan variasi minat dan keputusan. Dalam literatur halal branding, atribut Islami sering bekerja bersama kualitas, kepercayaan, kepuasan, dan sikap, bukan sebagai sinyal tunggal (Ali et al., 2017, 2018; Garg & Joshi, 2018). Ketika konsumen telah menganggap busana muslim pada dasarnya sesuai syariat, label atau simbol keislaman dapat menjadi faktor yang dianggap wajar sehingga daya pembeda antarmerek menurun.

Temuan ini berbeda dari Kusuma et al. (2020), Handayani et al. (2021), dan Pamungkas et al. (2021), tetapi sejalan dengan pola inkonsisten yang dilaporkan Aisyah et al. (2022). Perbedaan dapat muncul karena jenis produk, karakter responden, indikator *Islamic branding*, dan kekuatan merek pembanding. Pada fesyen, konsumen juga menilai apakah model, warna, bahan, ukuran, dan kenyamanan sesuai kebutuhan. Karena itu, komunikasi Islami yang bersifat simbolik perlu dihubungkan dengan bukti substantif, seperti kesopanan desain, transparansi bahan, kualitas layanan, dan konsistensi perilaku merek.

Ekuitas Merek sebagai Prediktor Paling Konsisten

Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Koefisien terhadap minat beli merupakan yang terbesar di antara variabel eksogen. Hasil ini

mendukung argumen bahwa merek yang mudah dikenali, diasosiasikan dengan kualitas, dan dipercaya dapat mengurangi risiko keputusan. Pada produk fesyen, konsumen sering berhadapan dengan pilihan yang mirip; karena itu, nama merek, pengalaman sebelumnya, rekomendasi, dan persepsi kualitas menjadi jalan pintas evaluasi.

Temuan tersebut konsisten dengan penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021), pengaruh dimensi ekuitas merek pada keputusan (Kurniawan et al., 2021; Sya'idah, 2020; Tresna et al., 2021), serta hubungan ekuitas merek dengan niat membeli (Kurniawati, 2020; Rizwan et al., 2021). Dalam konteks fesyen, ekuitas merek juga berkaitan dengan niat membeli ulang (Appiah-Nimo et al., 2024; Paksi & Indarwati, 2021). Bagi Nibras, hasil ini menegaskan pentingnya konsistensi kualitas, identitas visual, pengalaman toko, layanan agen, serta komunikasi digital yang membangun ingatan dan asosiasi merek.

Inovasi Produk Bekerja pada Tahap Pembentukan Minat

Inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli, tetapi tidak terhadap keputusan pembelian secara langsung. Pola ini menunjukkan bahwa kebaruan desain, variasi produk, atau fungsi dapat menarik perhatian dan membentuk keinginan, namun belum cukup untuk memastikan transaksi. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang menghubungkan inovasi dengan minat beli (Afriyanti & Rahmidani, 2019; Maulana & Alisha, 2020; Suyaman et al., 2021) dan dengan bukti bahwa inovasi fesyen memengaruhi evaluasi afektif konsumen sebelum niat membeli terbentuk (Kim & Kim, 2017; Perry, 2016).

Ketidaksignifikanan jalur langsung juga sejalan dengan Ernawati (2019). Dalam praktik, produk yang inovatif masih harus tersedia dalam ukuran dan warna yang diinginkan, memiliki harga yang dapat diterima, serta didukung reputasi merek. Tannady et al. (2022) juga menempatkan ketertarikan konsumen sebagai tahapan yang menghubungkan inovasi dengan keputusan. Oleh sebab itu, inovasi Nibras perlu dikomunikasikan melalui manfaat konkret—misalnya kenyamanan bahan, fleksibilitas pemakaian, kesesuaian untuk aktivitas tertentu, atau kemudahan perawatan—bukan hanya melalui klaim “model terbaru”.

Minat Beli Menghubungkan Evaluasi dengan Keputusan

Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung pandangan bahwa ketertarikan dan rencana membeli merupakan tahapan proksimal sebelum konsumen memilih dan bertransaksi. Temuan tersebut konsisten dengan Komalasari et al. (2021), Alfatiha dan Budiatmo (2020), Nurlita dan Ernawati (2021), serta Solihin (2020). Dalam konteks Nibras, peningkatan minat dapat dilakukan melalui penyajian produk yang relevan, konten penggunaan nyata, rekomendasi pelanggan, ketersediaan informasi ukuran, dan kemudahan akses pembelian.

Meskipun demikian, efek mediasi belum dapat disimpulkan secara statistik dari data yang tersedia. Estimasi tidak langsung ekuitas merek dan inovasi produk relatif lebih besar daripada *Islamic branding*, tetapi signifikansinya harus diuji dengan *bootstrap*. Khusus *Islamic branding*, jalur menuju minat beli tidak signifikan dan estimasi efek tidak langsung sangat kecil (0,016), sehingga klaim bahwa minat beli memediasi pengaruh *Islamic branding* tidak memiliki dukungan memadai dari hasil yang dilaporkan. Untuk ekuitas merek dan inovasi produk, pola

koefisien memberikan indikasi proses tidak langsung, tetapi status mediasi baru dapat ditetapkan setelah interval kepercayaan efek tidak langsung tersedia.

Implikasi Teoretis dan Manajerial

Secara teoretis, hasil penelitian memperlihatkan bahwa faktor berbasis nilai agama dan faktor pemasaran umum tidak selalu memiliki kekuatan yang sama. Dalam kategori busana muslim, ekuitas merek yang berhubungan dengan kualitas dan kepercayaan lebih konsisten menjelaskan respons konsumen daripada identitas Islami yang berdiri sendiri. Hasil ini memperkuat pendekatan yang memandang merek halal atau Islami sebagai kombinasi nilai religius dan kemampuan merek memenuhi manfaat fungsional serta emosional.

Secara manajerial, Nibras perlu memprioritaskan penguatan ekuitas merek melalui konsistensi mutu, pengelolaan pengalaman pelanggan, kejelasan identitas visual, dan komunikasi yang mudah diingat. Inovasi produk harus diarahkan pada masalah konsumen yang nyata dan diikuti komunikasi manfaat. *Islamic branding* tetap dapat dipertahankan sebagai identitas, tetapi perlu diwujudkan dalam desain yang pantas, komunikasi yang etis, transparansi produk, dan layanan yang dapat dipercaya. Strategi promosi sebaiknya tidak berhenti pada peningkatan perhatian; materi pemasaran perlu membantu konsumen bergerak dari ketertarikan menuju keputusan dengan informasi harga, ukuran, stok, cara pemesanan, serta bukti sosial yang relevan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, *purposive sampling* dan ukuran sampel 89 responden membatasi generalisasi di luar konsumen Nibras di Salatiga. Kedua, populasi 800 diturunkan dari jumlah pembelian dan diasumsikan sama dengan jumlah konsumen; asumsi ini dapat menghasilkan duplikasi apabila seorang konsumen melakukan lebih dari satu pembelian. Ketiga, desain potong lintang mengukur semua variabel pada satu waktu sehingga tidak dapat memastikan urutan kausal.

Keempat, data yang tersedia tidak memuat tabel indikator, nilai validitas per item, reliabilitas setiap konstruk, hasil lengkap uji asumsi, koefisien determinasi, maupun simpangan baku efek tidak langsung. Kelima, data penjualan Januari–Juli pada versi awal tidak mencantumkan tahun dan sumber serta tidak konsisten dengan populasi operasional, sehingga tidak digunakan sebagai dasar analisis dalam revisi ini. Penelitian berikutnya perlu menggunakan daftar konsumen unik, *probabilistic sampling* bila memungkinkan, ukuran sampel yang lebih kuat, serta *bootstrap* sekurang-kurangnya 5.000 resampling untuk menilai efek tidak langsung.

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek merupakan determinan paling konsisten dalam model perilaku pembelian konsumen Nibras di Salatiga. Ekuitas merek meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian, sedangkan inovasi produk meningkatkan minat beli tetapi belum mendorong keputusan secara langsung. Minat beli sendiri berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, *Islamic branding* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat maupun keputusan. Dengan demikian, identitas Islami belum menjadi pembeda yang cukup kuat tanpa dukungan kualitas, kepercayaan, dan pengalaman merek. Estimasi titik efek tidak langsung menunjukkan potensi peran minat beli bagi ekuitas

merek dan inovasi produk, tetapi status mediasi belum dapat dipastikan karena statistik *bootstrap* atau simpangan baku efek tidak langsung tidak tersedia. Strategi Nibras sebaiknya memusatkan perhatian pada konsistensi ekuitas merek dan inovasi berbasis kebutuhan, sekaligus menerjemahkan nilai Islami ke dalam bukti produk dan layanan yang nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh inovasi produk, kemasan, dan variasi produk terhadap minat beli Ice Cream Aice di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270–279. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7333>
- Ali, A., Ali, A., & Sherwani, M. (2017). Shaping halal into a brand? Factors affecting consumers' halal brand purchase intention. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 29(3), 234–259. <https://doi.org/10.1080/08974438.2017.1312657>
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' halal brand purchase intention: An integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Altaf, M., Iqbal, N., Sany, S. S., & Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218–242. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048>
- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26227>
- Appiah-Nimo, K., Muthambi, A., & Devey, R. (2024). Consumer-based brand equity of South African luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(4), 775–791. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2021-0277>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Islamic branding dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 1–9. <https://stia-binataruna.e-journal.id/PUBLIK/article/view/294>
- Cham, T. H., Ng, C. K. Y., Lim, Y. M., & Cheng, B. L. (2018). Factors influencing clothing interest and purchase intention: A study of Generation Y consumers in Malaysia. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(2), 174–189. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1397045>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32. <https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/view/75>
- Fitriyani, E. N. (2021). Pengaruh kesadaran halal, Islamic branding, dan sikap terhadap minat beli Generasi Z dimoderasi social media influencer. *Journal of Innovation Research*

- and Knowledge, 1(4), 577–586.
<https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/318>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “halal” brands in India: The mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Handayani, N., Jauhariyah, N. A., & Aniati, A. (2021). Menakar kontribusi Islamic branding, personal selling, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab pashmina. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2(2), 46–59.
<https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JESDar/article/view/1159>
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3, Article 20.
<https://doi.org/10.1186/s40691-016-0072-y>
- Kim, Y. H., & Kim, Y. K. (2017). A technology-fashion collaborative product: Its impact on consumer attitudes and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(4), 283–297. <https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1348240>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors influencing purchase intention in affecting purchase decision: A study of e-commerce customers in Greater Jakarta. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 28(1), 1–11.
<https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Kurniaputri, M. R. (2020). Brand equity dan labelisasi halal dalam pengaruhnya terhadap minat beli produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 450–458.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1200>
- Kurniawan, B., Sutrisno, S., & Damayanti, L. (2021). Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian mi instan merek Indomie. *JMBI UNSRAT*, 7(3), 476–486.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.30562>
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic branding, kualitas produk, dan lifestyle terhadap minat pembelian produk skincare pada generasi milenial di Kabupaten Kudus. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(2), 289–302. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi produk dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86–91.
<https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>
- Nag, A. K., & Gilitwala, B. (2022). Understanding effective factors affecting brand equity. *Cogent Business & Management*, 9(1), Article 2104431.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2104431>

- Nurlita, S., & Ernawati, S. (2021). Analisis sikap dan minat konsumen terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Toko Jelita. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 196–204. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.84>
- Paksi, Y. R., & Indarwati, T. A. (2021). Peran sales promotion dan brand equity dalam memengaruhi re-purchase intention produk fashion di marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1582–1591. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1582-1591>
- Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, I., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic branding, celebrity endorser, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 111–125. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.539>
- Perry, A. (2016). Consumers' purchase intention of 3D-printed apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(4), 225–237. <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1205953>
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in Indonesia: The mediating role of attitude. *Cogent Business & Management*, 10(1), Article 2168510. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A. N., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: Empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349–365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Suyaman, D. J., Andriani, E. F., Alifiana, S., Juniar, D., & Azzahra, F. (2021). Pengaruh inovasi produk dan promosi penjualan terhadap minat beli sepeda motor Suzuki Satria F150. *Jesya*, 4(1), 572–587. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.361>
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204–216. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>
- Tannady, H., Sjahrudin, H., Saleh, I., Renwarin, J. M. J., & Nuryana, A. (2022). Role of product innovation and brand image toward customer interest and its implication on electronic products purchase decision. *Widyakala Journal*, 9(2), 93–98. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v9i2.620>
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen Shopee. *AdBispreneur*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.26473>