

 GRATA JURNAL INOVASI PENDIDIKAN PT. MEJA ILMIAH PUBLIKASI ejournal.mejailmiah.com/index.php/grata	E-ISSN: 3046-4676 Volume 3 Nomor 2, 2026. Hal. 767-799
---	---

Islamic Marketing dan Minat Beli Milenial: Peran Media Sosial di Kabupaten Merangin

Gion Ramadhan

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Merangin

Email Correspondence: gionramadhan12@gmail.com

INFO ARTIKEL:

Riwayat Artikel:

Diterima: 20 Juni 2026

Direvisi: 02 Juli 2026

Diterbitkan: 27 Juli 2026

Kata Kunci:

Islamic Marketing
Media Sosial
Minat Pembelian
Pemasaran Islami.

Keywords:

Islamic Marketing
Social Media
Purchase Intention
Islamic Marketing.

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran *Islamic marketing* dan media sosial dalam mempengaruhi minat beli generasi milenial Muslim di Kabupaten Merangin. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 300 responden. Data penelitian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi WarpPLS 6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 15%. Selain itu, Media Sosial terbukti memoderasi hubungan antara *Islamic Marketing* dan Minat Pembelian dengan *moderation effect* sebesar 16%. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai *Islamic Marketing*, seperti kejujuran, etika, kehalalan, dan kepercayaan, dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Pemanfaatan media sosial secara efektif juga dapat memperkuat pengaruh tersebut melalui penyampaian informasi dan komunikasi pemasaran yang lebih luas. Dengan demikian, penerapan *Islamic Marketing* yang didukung oleh optimalisasi media sosial dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat pembelian konsumen di Kabupaten Merangin.

Abstract:

This study aims to analyze the role of Islamic marketing and social media in influencing the purchase intention of Muslim millennials in Merangin Regency. The study employed a quantitative approach involving 300 respondents. The data were analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method with the assistance of WarpPLS 6. The results show that Islamic Marketing has a positive and significant effect on Purchase Intention, with an effect contribution of 15%. In addition, Social Media was found to moderate the relationship between Islamic Marketing and Purchase Intention, with a moderation effect of 16%. These findings indicate that the implementation of Islamic Marketing values, such as honesty, ethics, halal principles, and trust, can increase consumers' purchase intention. Effective use of social media can further strengthen this influence by providing broader marketing information and communication. Therefore, the implementation of Islamic Marketing supported by the effective utilization of social media can serve as an effective strategy for increasing consumers' purchase intention in Merangin Regency.



*This work is licensed under a **Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License**.*

PENDAHULUAN

Generasi milenial merupakan kelompok konsumen terbesar yang sangat aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Di sisi lain, tren gaya hidup halal serta penerapan nilai-nilai Islami semakin menguat di tengah masyarakat, khususnya di Kabupaten Merangin yang mayoritas penduduknya beragama Islam (Fitriyani et al., 2024). Namun, sebagian besar pelaku usaha di daerah ini belum sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip *Islamic Marketing* seperti kejujuran, Sebagaimana menurut (Hendiarto et al., 2025) dalam Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Positif mengkonsumsi dan mengedarkan suatu produk dapat dilakukan apabila sudah memenuhi standarisasi halal dan sudah memiliki sertifikasi halal disertai aturan-aturan sesuai ketetapan Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Positif.

Sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan produk yang dikeluarkan oleh BPJH atas dasar fatwa halal menyatakan bahwa diterbitkannya oleh MUI. Pasal 1 Angka 10 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 atas Jaminan Produk Halal. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi pasar milenial Muslim belum dimanfaatkan secara optimal sebagaimana jumlag penduduk yang kategori gen Z sebanyak 3724,3 orang (Adenan et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis sejauh mana penerapan prinsip *Islamic Marketing* berpengaruh terhadap minat beli generasi milenial serta bagaimana peran media sosial dapat memoderasi hubungan tersebut pada kalangan Gen Z provinsi Jambi sebagaimana disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Penduduk generasi Z Provinsi Jambi

Umur	Laki-laki	Perempuan	Total
15-19	155,3	146,3	301,6
20-24	153,6	146,8	300,4
25-29	152,7	149,2	301,9
30-34	150,2	147,2	297,4
Total			1201,3

Sumber: Provinsi Jambi Dalam Angka 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas generasi Z provinsi Jambi memiliki 1201,3 jiwa artinya kontribusi yang signifikan, dengan penerapan prinsip islamik marketing akan dapat meningkatkan ketertarikan generasi Z terhadap produk halal yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang diadopsi oleh industri produk halal. Sebagaimana menurut (Avandi et al., 2024) Dunia pemasaran digital telah memperkenalkan berbagai inovasi teknologi yang memudahkan transaksi digital, yang sangat diminati oleh generasi ini.

Pada era digital, strategi pemasaran mengalami transformasi signifikan dari metode konvensional menuju pendekatan berbasis teknologi digital. Media sosial dan platform online kini menjadi sarana utama dalam membentuk persepsi serta mendorong niat beli konsumen secara lebih efektif dan personal (Fernandes et al., 2025). Melalui interaksi langsung antara konsumen dan merek, media sosial berperan penting dalam membangun hubungan, meningkatkan keterlibatan, serta memperkuat kepercayaan terhadap produk. Pengaruh teman, keluarga, dan

influencer turut memperkuat dinamika ini, menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi, komunikasi, dan keputusan pembelian konsumen di era modern.

Perkembangan media sosial di Kabupaten Merangin telah mengubah cara generasi milenial berinteraksi dengan merek dan produk. Namun, meskipun tingkat penggunaan media sosial tinggi, tidak semua promosi digital mampu meningkatkan minat beli secara konsisten (Ibrahim & Marsasi, 2023). Hal ini disebabkan oleh kurangnya penerapan nilai-nilai Islami dalam strategi pemasaran, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Banyak pelaku usaha masih meniru pola promosi konvensional yang menonjolkan aspek komersial tanpa memperhatikan prinsip etika Islam. Akibatnya, terjadi kesenjangan antara perilaku konsumtif milenial dengan nilai spiritual yang dianut, sehingga potensi besar segmen pasar halal belum sepenuhnya tergarap secara optimal di daerah tersebut.

Konsep Islamic Marketing berkembang sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen Muslim yang menuntut praktik bisnis berlandaskan nilai-nilai syariah. (Ibrahim & Marsasi, 2023) menjelaskan bahwa pemasaran Islami tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga menekankan dimensi spiritual, etika, dan sosial sebagai bentuk kepatuhan terhadap prinsip *halal* dan *tayyib*. Prinsip utama dalam pemasaran Islami meliputi kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan (*‘adl*), serta tanggung jawab sosial (*maslahah*), yang seluruhnya membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Daffa et al., 2023). Dalam konteks generasi milenial, penerapan nilai-nilai ini menjadi semakin penting karena segmen ini menunjukkan kecenderungan tinggi terhadap produk halal, gaya hidup etis, dan keterbukaan terhadap teknologi digital (Ramadhanti et al., 2025).

Islamic Marketing adalah proses dan strategi (Hikmah) pemenuhan kebutuhan melalui produk dan jasa Halal (Tayyibat) dengan kesepakatan dan kesejahteraan bersama (Falah) dari kedua belah pihak pembeli dan penjual untuk tujuan pencapaian tujuan. kesejahteraan material dan spiritual di dunia di sini dan di akhirat. Menurut (Setyono, 2021) terdapat Ada empat karakteristik yang dapat dijadikan pedoman bagi pemasar untuk memasarkan barang dan jasanya dalam konsep *Islamic Marketing* diantaranya ialah: 1) *Rabbaniyah* (Teistik), 2) *Akhlaqiyah* (Etika). 3) *Waqiyyah* (Realistis), 4) *Al-Insaaniyyah* (Humanistik).

Media sosial telah menjadi medium utama yang menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen. Menurut (Jasri et al., 2022), aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui peningkatan kepercayaan dan keterlibatan emosional. Media sosial memungkinkan penyampaian pesan nilai-nilai Islami secara lebih interaktif, seperti promosi produk halal, narasi etis, dan testimoni pelanggan yang membangun *brand trust*. Menurut (Bate'e., 2019) terdapat beberapa indikator-indikator media sosial, yaitu : 1) Kemudahan, 2) Kepercayaan, 3) Kualitas Informasi

Minat beli konsumen menurut (Kotler et al., 2022) sebagai perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan

pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk atau bahkan menginginkannya. Jika kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk menurun, minat pelanggan untuk membeli produk akan berkurang. Indikator minat beli menurut (Zuhdi et al., 2025) sebagai berikut: 1) Minat transaksional, 2) Minat referensial, 3) Minat preferensial, 4) Minat eksploratif

Berdasarkan telaah terhadap berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa Islamic Marketing—yang mencakup Islamic branding, halal lifestyle, Islamic marketing mix, serta nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran—telah terbukti secara empiris berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen Muslim, khususnya pada sektor fashion, kuliner, dan produk halal (Mutmainah & Romadhon, 2023; Ariyono et al., 2023; Richita Permata Dewi & Marsudi, 2025). Temuan ini menegaskan bahwa internalisasi nilai Islam dalam aktivitas pemasaran mampu membangun kepercayaan dan preferensi konsumen.

Sebagian besar penelitian tersebut masih menempatkan media sosial sebagai variabel independen langsung yang memengaruhi minat beli (Widodo et al., 2024; Nur et al., 2023; Mahfudzah Firdaus et al., 2024), atau sebagai variabel intervening dan mediasi melalui citra merek, kepercayaan, dan keterlibatan pelanggan (Nazarie et al., 2025; Nuki Adryan et al., 2024). Penelitian yang secara eksplisit menguji peran media sosial sebagai variabel moderasi dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh Islamic marketing terhadap minat beli masih sangat terbatas, khususnya pada segmen generasi milenial.

Lebih lanjut, konteks wilayah penelitian terdahulu umumnya berfokus pada kota besar, e-commerce nasional, atau lingkungan mahasiswa, sehingga belum merepresentasikan karakteristik konsumen Muslim di daerah semi-perkotaan seperti Kabupaten Merangin, yang memiliki dinamika religiusitas, intensitas penggunaan media sosial, serta pola konsumsi yang berbeda. Padahal, generasi milenial di Kabupaten Merangin menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial sebagai sumber informasi produk, ulasan, dan rekomendasi berbasis nilai keislaman.

METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan terkait metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan artikel yang dibuat.

Jenis penelitian ialah penelitian *corlational researc* (Sugioyono, 2017) dengan pendekatan kuantitatif asosiatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengukuran numerik, serta dianalisis secara statistik untuk mengetahui hubungan yang terjadi antarvariabel (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian dilakukan di Kabupaten Merangin, Pada tanggal 22 Juli s.d 22 Oktober 2025. Populasi sebanyak 1201,3 orang penduduk Kabupaten Merangin dari rentan usia 15-39 tahun. Sampel dalam penelitian dihitung dengan menggunakan rumus slovin berikut:

$$n = \frac{1201,3}{1 + 1201,3(0,0025)^2} = \frac{152.988}{3,00325} = 300,0$$

Berdasarkan dari perhitungan sebesar 300 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap dengan menggunakan gabungan antara *probability sampling* dan *non probability sampling* yang meliputi *cluster sampling* dan *sampling accidental*. *cluster sampling* adalah sampel *random sampling* dimana tiap tiap unit dikumpulkan sebagai satu kumpulan atau *cluster*. Instrumen penelitian menggunakan skala litkert. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan menggunakan goggle form. Teknik analisis data dengan bantuan software WarpPLS 6.0 menurut (Ghozali & Latan, 2015) untuk dapat menguji hubungan antarvariabel laten, baik yang linear maupun non-linear (warp).

PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sebanyak 300 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan penggunaan media sosial. Deskripsi karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian.

Tabel 2. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi Responden	Jumlah	Persentase
Usia	15-19	76
	20-24	82
	25-29	93
	30-34	49
	Jumlah	300
Jenis Kelamin	Laki-laki	142
	Perempuan	158
	Jumlah	300
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	144
	Diploma & Sarjana	129
	S1, S2, & S3	27
	Jumlah	300
Pengguna Media Sosial	Aktif	266
	Tidak Aktif	34
	Jumlah	300

Sumber: Hasil Olahan Data Primer 2025

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 300 responden, karakteristik responden dapat dilihat dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan penggunaan media sosial. Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada rentang 25–29 tahun sebanyak 93 orang (31%), diikuti usia 20–24 tahun sebanyak 82 orang (27%), usia 15–19 tahun sebanyak 76 orang (25%), dan usia 30–34 tahun sebanyak 49 orang (16%). Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 158 orang (53%), sedangkan laki-laki sebanyak 142 orang (47%). Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki pendidikan SMA/SMK sebanyak 144 orang (48%), diikuti Diploma dan Sarjana sebanyak 129 orang (43%), serta S1, S2, dan S3 sebanyak 27 orang (9%). Sementara itu, berdasarkan penggunaan media sosial, sebanyak 266 orang (89%) merupakan

pengguna aktif dan 34 orang (11%) tidak aktif. Secara keseluruhan, responden penelitian didominasi oleh kelompok usia 25–29 tahun, berjenis kelamin perempuan, berpendidikan SMA/SMK, dan aktif menggunakan media sosial.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden pada Variabel Islamic Marketing, Media Sosial, dan Minat Pembelian

Islamic Marketing (Z)							Media Sosial (Z)							Minat Pembelian (Y)						
IND	STS	TS	N	S	SS	N	IND	STS	TS	N	S	SS	N	IND	STS	TS	N	S	SS	N
IM1	11	33	65	128	63	300	MS1		5	66	113	116	300	MP1	14	17	28	129	112	300
IM2	45	23	5	81	146	300	MS2	14		89	127	70	300	MP2	14	12	11	142	121	300
IM3	29	16	5	131	119	300	MS3	10	9	78	132	71	300	MP3	14	11	23	147	105	300
IM4	32	19	12	133	104	300	MS4	5		89	139	67	300	MP4	60	31	6	82	121	300
IM5	21	45	37	118	79	300	MS5			81	149	70	300	MP5	19	6	22	103	150	300
IM6	27	19	12	133	109	300	MS6	4	10	87	132	67	300	MP6	14	6	40	132	108	300
IM7	21	45	37	118	79	300	MS7		6	75	157	62	300	MP7	26	29	64	114	67	300
IM8	45	45	26	116	68	300	MS8		7	60	152	81	300	MP8	19	33	35	125	88	300
IM9	45	23	5	81	146	300	MS9	2	5	60	152	81	300							
IM10	29	16	5	131	119	300														
IM11	0	14	88	133	65	300														
IM12	0	0	81	149	70	300														
Total (%)							Total (%)	33	37	625	1101	604	2700	Total (%)	180	145	229	974	872	2400
								1%	1%	23%	41%	22%	100%		8%	6%	10%	41%	36%	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 300 responden, tanggapan terhadap variabel Islamic Marketing, Media Sosial, dan Minat Pembelian menunjukkan kecenderungan positif. Pada variabel Islamic Marketing, dari 3.600 jawaban, sebanyak 40% responden menyatakan setuju dan 32% sangat setuju, sedangkan 11% memberikan jawaban netral, 8% tidak setuju, dan 8% sangat tidak setuju. Pada variabel Media Sosial, dari 2.700 jawaban, sebanyak 41% menyatakan setuju dan 22% sangat setuju, sementara 23% netral, 1% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Selanjutnya, pada variabel Minat Pembelian, dari 2.400 jawaban, sebanyak 41% responden menyatakan setuju dan 36% sangat setuju, sedangkan 10% netral, 6% tidak setuju, dan 8% sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap penerapan Islamic Marketing dan penggunaan Media Sosial serta memiliki Minat Pembelian yang cukup tinggi. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa ketiga variabel dalam penelitian memiliki kecenderungan respons yang baik dari responden, yang ditunjukkan oleh dominannya jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju.

Tabel 4. Kriteria Evaluasi Model Pengukuran Konstruk Reflektif

Kriteria Pengukuran	Parameter	Batasan Nilai
---------------------	-----------	---------------

<i>Indicator Reliability</i>	<i>Loading Factor</i>	0.70 untuk <i>confirmatory research</i> , namun 0.4-07 masih dapat dipertimbangkan untuk <i>exploratory research</i> .
<i>Internal Consistency Reliability</i>	<i>Composite Reliability Cronbach Alpha</i>	0,7 untuk syarat <i>composite reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i> pada <i>confirmatory research</i> . Namun 0.6-07 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i> .
<i>Convergent Validity</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Lebih besar dari 0.5 untuk <i>confirmatory</i> dan <i>exploratory research</i>
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Square Root Of AVE Correlation Between Constructs</i>	<i>Square Root Of AVE > Correlation Between Constructs</i>

Tabel 5. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel Laten	<i>Islamic Marketing</i> (X)	Media Sosial (Z)	Minat Pembelian (Y)
Composite Reliability	0.901	0.939	0.911
<i>Cronbach's Alpha</i>	0.871	0.926	0.885
Avg. var. extrac	0.883	0.9632	0.872

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS6

Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran menggunakan WarpPLS 6, dapat diketahui bahwa ketiga variabel laten, yaitu *Islamic Marketing* (X), Media Sosial (Z), dan Minat Pembelian (Y), memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Variabel *Islamic Marketing* memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,901 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,871, sedangkan Media Sosial memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,939 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,926. Selanjutnya, Minat Pembelian memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,911 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,885. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas umum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik dan instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk *Islamic Marketing* sebesar 0,883, Media Sosial sebesar 0,9632, dan Minat Pembelian sebesar 0,872. Seluruh nilai AVE berada di atas batas 0,50, sehingga menunjukkan bahwa masing-masing variabel mampu menjelaskan sebagian besar varians indikatornya dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis model struktural dan pengujian hipotesis selanjutnya.

Tabel 6. Loading Factor Untuk Variabel *Islamic Marketing* (X), Media Sosial (Z), dan Minat Pembelian (Y)

Indikator	Loading Factor	Indikator	Loading Factor	Indikator	Loading Factor
-----------	----------------	-----------	----------------	-----------	----------------

IM1	(0.762)	MS1	(0.652)	MP1	(0.806)
IM2	(0.845)	MS2	(0.864)	MP2	(0.895)
IM3	(0.817)	MS3	(0.685)	MP3	(0.826)
IM4	(0.806)	MS4	(0.751)	MP4	(0.402)
IM5	(0.761)	MS5	(0.834)	MP5	(0.817)
IM6	(0.864)	MS6	(0.847)	MP6	(0.823)
IM7	(0.761)	MS7	(0.865)	MP7	(0.614)
IM8	(0.744)	MS8	(0.846)	MP8	(0.750)
IM9	(0.845)	MS9	(0.781)		
IM10	(0.817)				
IM11	(0.860)				
IM12	(0.661)				

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS6

Berdasarkan hasil loading factor pada variabel *Islamic Marketing* (X), Media Sosial (Z), dan Minat Pembelian (Y), dapat diketahui bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70, sehingga menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu merefleksikan variabel yang diukur dengan baik.

Islamic Marketing, nilai loading factor indikator IM1 sampai IM11 berada pada rentang 0,744–0,864, sedangkan IM12 memiliki nilai 0,661. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar indikator *Islamic Marketing* telah memenuhi kriteria, meskipun IM12 memiliki nilai di bawah 0,70 namun masih dapat dipertimbangkan karena mendekati batas yang digunakan.

Media Sosial, nilai loading factor berada pada rentang 0,652–0,865. Indikator MS2, MS4, MS5, MS6, MS7, MS8, dan MS9 memiliki nilai di atas 0,70, sedangkan MS1 sebesar 0,652 dan MS3 sebesar 0,685 berada di bawah 0,70. Selanjutnya, pada variabel Minat Pembelian, indikator MP1, MP2, MP3, MP5, MP6, dan MP8 memiliki nilai loading factor di atas 0,70, sedangkan MP4 sebesar 0,402 dan MP7 sebesar 0,614 berada di bawah 0,70.

Mayoritas indikator memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel laten yang diukur. Namun, indikator MP4 memiliki nilai loading factor paling rendah sehingga perlu mendapat perhatian dan dapat dipertimbangkan untuk dievaluasi atau dikeluarkan dari model, terutama jika penghapusan indikator tersebut dapat meningkatkan nilai validitas dan reliabilitas konstruk.

Tabel 7. Discriminant Validity

Variabel latent	<i>Islamic Marketing</i> (X)	Media Sosial (Z)	Minat Pembelian (Y)
<i>Islamic Marketing</i> (X)	(0.697)	-0.008	0.309
Media Sosial (Z)	-0.008	(0.795)	0.056
Minat Pembelian (Y)	0.309	0.056	(0.757)

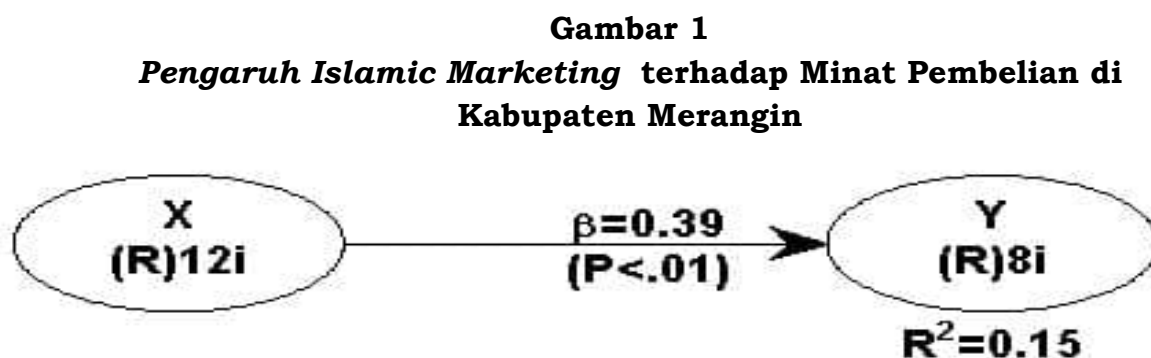
Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan WarpPLS, nilai korelasi antarvariabel laten menunjukkan bahwa *Islamic Marketing* (X) memiliki nilai 0,697, Media Sosial (Z) sebesar 0,795, dan Minat Pembelian (Y) sebesar 0,757 pada nilai diagonal. Sementara itu, hubungan antara *Islamic Marketing* dan Media Sosial memiliki nilai -0,008, *Islamic Marketing* dan Minat Pembelian sebesar 0,309, serta Media Sosial dan Minat Pembelian sebesar 0,056. Nilai diagonal yang lebih tinggi

dibandingkan korelasi antarvariabel menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan yang cukup baik dalam membedakan dirinya dari konstruk lainnya.

Hubungan *Islamic Marketing* dengan Minat Pembelian sebesar 0,309 menunjukkan adanya hubungan positif, meskipun tergolong rendah hingga sedang. Sementara itu, hubungan Media Sosial dengan Minat Pembelian sebesar 0,056 menunjukkan hubungan yang sangat lemah dan positif. Adapun hubungan *Islamic Marketing* dengan Media Sosial sebesar -0,008 menunjukkan hampir tidak terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak menunjukkan korelasi yang terlalu tinggi antarvariabel, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat indikasi kuat adanya masalah multikolinearitas berdasarkan nilai korelasi tersebut.

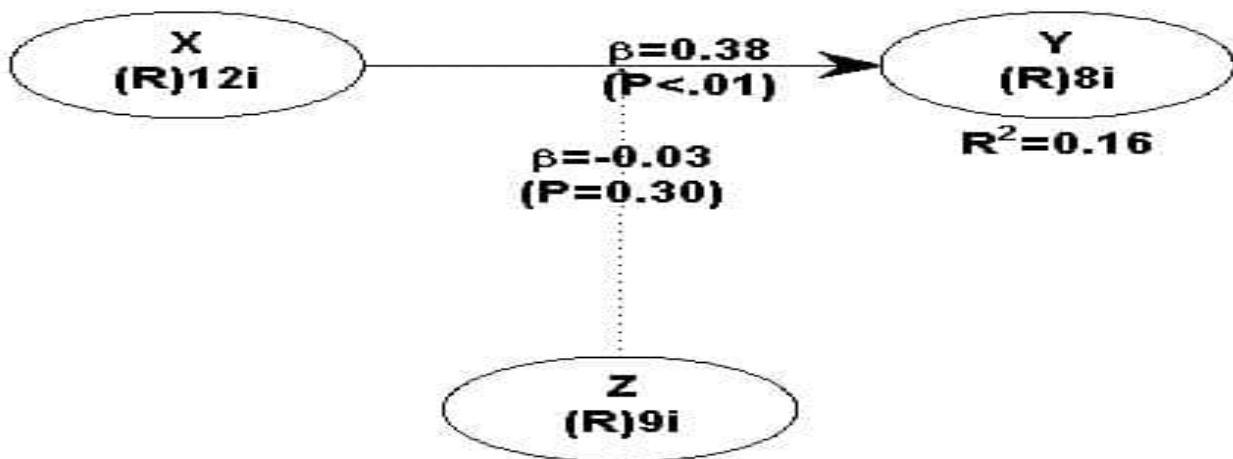
Dalam pengujian model struktural dilakukan pendekatan Stepwise (Ghozali & Latan, 2015). Penelitian ini melakukan *stepwise* dengan menerapkan dua tahapan, pertama, menguji apakah variabel *Islamic Marketing* (X) berpengaruh secara langsung terhadap Minat Pembelian (Y). Kedua, melakukan estimasi OLS dengan memasukkan variabel peran Media Sosial (Z) sebagai variabel moderasi.



Sumber: Hasil Olahan Data Primer 2025 dengan WarpPLS6

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa nilai $P < 0.1$ dengan β sebesar 0.39 maka dapat dinyatakan bahwa *Islamic Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian di Kabupaten Merangin. Dengan R^2 sebesar 0.15 (15%) kontribusi pengaruh *Islamic Marketing* Minat Pembelian di Kabupaten Merangin.

Gambar 1
Media Sosial Memoderasi Pengaruh Antara *Islamic Marketing* Terhadap Minat Pembelian di Kabupaten Merangin



Sumber: Hasil Olahan Data Primer 2025 dengan WarpPLS6

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa nilai $P < 0.1$ dengan β sebesar 0.38 maka dapat dinyatakan bahwa *Islamic Marketing berpengaruh positif dan signifikan* terhadap Minat Pembelian di Kabupaten Merangin. Dengan menunjukkan nilai $P < 0.3$ dengan β sebesar 0.30 maka dapat dinyatakan Media Sosial Memoderasi Pengaruh Antara *Islamic Marketing Terhadap Minat Pembelian* di Kabupaten Merangin dengan kontribusi *moderation effect* yang ditunjukkan oleh nilai R^2 0.16 (16%).

Tabel 8
Output PLS Untuk Pengaruh Langsung dan Model Moderasi: Media Sosial Memoderasi Pengaruh antara *Islamic Marketing Terhadap Minat Pembelian* di Kabupaten Merangin

Kriteria	Rule of Thumb	
	Pengaruh Langsung	Effect Moderasi
(APC)	0.393, $P < 0.001$	0.205, $P < 0.001$
(ARS)	0.155, $P = 0.002$	0.155, $P = 0.002$
(AARS)	0.152, $P = 0.002$	0.150, $P = 0.002$
VIF (AVIF)	not available	not available
(AFVIF)	1.073, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	1.238, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
GoF (GoF)	0.295, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36	0.276, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
(SPR)	1.000, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1	1.000, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
(RSCR)	1.000, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1	1.000, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
(SSR)	1.000, acceptable if ≥ 0.7	1.000, acceptable if ≥ 0.7
(NLBCDR)	1.000, acceptable if ≥ 0.7	1.000, acceptable if ≥ 0.7

Hasil Olahan Data Primer 2025 dengan WarpPLS6

Pengaruh *Islamic Marketing Terhadap Minat Pembelian* di Kabupaten Merangin

Berdasarkan nilai $P < 0.1$ dengan β sebesar 0.39 maka dapat dinyatakan bahwa *Islamic Marketing berpengaruh positif dan signifikan* terhadap Minat Pembelian di Kabupaten Merangin. Dengan R^2 sebesar 0.15 (15%) kontribusi pengaruh *Islamic Marketing Minat Pembelian* di Kabupaten Merangin. Hasil dari studi (Koc et al., 2026) menemukan bahwa *Islamic marketing* secara signifikan

meningkatkan purchase intention pada produk halal melalui pembentukan kepercayaan konsumen di media sosial. Senada (Sambodo, 2025) melaporkan bahwa konten pemasaran Islami yang autentik dan etis memperkuat loyalitas dan minat beli di kalangan konsumen Muslim. (Siti Nur Adhilah Mohamed Nawi & Mohd Norazmi Nordin, 2025) juga menunjukkan bahwa faktor halal assurance dan trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian halal di Indonesia, mendukung peran Islamic Marketing dalam konteks budaya lokal. Dengan demikian, secara empiris Islamic Marketing terbukti berkontribusi terhadap pembentukan minat beli, namun efektivitasnya akan lebih optimal bila dipadukan dengan strategi pemasaran digital dan peningkatan kepercayaan konsumen secara holistik. Hal ini berarti semakin kuat penerapan strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam—seperti kehalalan produk, kejujuran, etika bisnis, dan kepercayaan semakin tinggi minat beli generasi milenial.

Media Sosial Memoderasi Pengaruh Antara *Islamic Marketing* Terhadap Minat Pembelian di Kabupaten Merangin

Berdasarkan nilai $P < 0.1$ dengan β sebesar 0.38 maka dapat dinyatakan bahwa *Islamic Marketing berpengaruh positif dan signifikan* terhadap Minat Pembelian di Kabupaten Merangin. Dengan menunjukkan nilai $P < 0.3$ dengan β sebesar 0.30 maka dapat dinyatakan Media Sosial Memoderasi Pengaruh Antara *Islamic Marketing* Terhadap Minat Pembelian di Kabupaten Merangin dengan kontribusi *moderation effect* yang ditunjukkan oleh nilai R^2 0.16 (16%).

Dampak dari konsep Islamic Marketing terhadap minat beli sudah signifikan, kehadiran media sosial meningkatkan efektivitas penyampaian nilai-nilai Islami melalui konten digital, interaksi konsumen, dan *engagement* yang lebih tinggi, sehingga memperkuat proses pembentukan minat beli milenial. Secara teoritis, peran moderasi media sosial ini didukung oleh literatur pemasaran digital yang menyoroti bagaimana interaktivitas, kredibilitas konten, dan partisipasi aktif pengguna di platform seperti Instagram dan TikTok dapat memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan niat pembelian konsumen. Sebagaimana ungkapan (Zulqarnain et al., 2023) menunjukkan bahwa elemen media sosial seperti *perceived enjoyment* memoderasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention, yang menegaskan pentingnya konteks pengalaman pengguna dalam memperkuat hubungan pemasaran dan spontan untuk menentukan keputusan pembelian.

Secara konseptual, ini sejalan (Ulfia et al., 2024) dengan pendekatan *stimulus-organism-response* dalam perilaku konsumen, di mana stimulus pemasaran (Islamic Marketing) diproses lebih efektif melalui konteks media sosial (organism), menghasilkan respons perilaku yang lebih kuat berupa minat beli. Secara empiris, kontribusi moderasi media sosial memperluas pemahaman bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya berdiri sendiri tetapi bekerja sinergis dengan nilai

konten, platform digital, dan interaksi antar pengguna untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih kuat di era digital masa kini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Islamic Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian di Kabupaten Merangin. Penerapan nilai-nilai Islamic Marketing, seperti kejujuran, etika, kehalalan, dan kepercayaan dalam kegiatan pemasaran, dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan kontribusi pengaruh Islamic Marketing terhadap Minat Pembelian sebesar 15%. Selain itu, Media Sosial terbukti memoderasi hubungan antara Islamic Marketing dan Minat Pembelian dengan *moderation effect* sebesar 16%. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat memperkuat pengaruh pemasaran berbasis nilai-nilai Islam terhadap minat pembelian konsumen. Dengan demikian, penerapan Islamic Marketing yang didukung oleh penggunaan media sosial secara efektif dapat menjadi strategi yang penting dalam meningkatkan minat pembelian konsumen di Kabupaten Merangin.

Pelaku usaha disarankan meningkatkan penerapan *Islamic Marketing* melalui kejujuran, transparansi, dan etika pemasaran serta mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat pembelian. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel dan memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adenan, M., Cholifah, U., & Wulandari, D. (2024). Strengthening the Halal Ecosystem in Indonesia 2024 through Halal Clinics. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 304–313.
- Avandi, I. S., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Strategi Pemasaran Inovatif Dalam Menarik Generasi Z Sebagai Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7269–7278.
- Bate'e., M. M. (2019). *Media Sosial dan Perilaku Pengguna*. Pustaka Media.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Daffa, Z., Haidar, F., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Merek Converse Di Kota Cirebon The Influence Of Brand Image On Consumer Loyalty Of Converse Brand Shoes In Cirebon City. *E-Proceeding of Management*, 10(4), 2455.
- Fernandes, A., Miswanto, M., Siregar, B., Biyanto, F., da Silva, R. de F. V., & others. (2025). Pengaruh Media Sosial, Iklan Online dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Media Informatika*, 6(3), 2110–2116.
- Fitriyani, A., Rosadi, A. D., Laila, F., Puspita, D., & Imron, A. (2024). Determinan

Persepsi Perilaku Generasi Milenial Dengan Generasi Z Mempengaruhi Keputusan Dalam Pemilihan Umum Tahun 2024. *Journal Of Education Science*, 10(1), 14–24.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendiarto, R. S., Tarmidi, D., Paramudhita, R. R., Sambas, I. G., & Wini, F. R. S. R. (2025). Socialization of Halal Certification in Enhancing Consumer Satisfaction to Improve the Financial Performance of MSMEs Fostered by Al Mubaarok Islamic Boarding School in Bandung City. *Jurnal Abdi Insani*, 12(6), 2414–2421.
- Ibrahim, A. M., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Self-Concept on Brand Loyalty by Applying the Flow Experience Theory in Islamic-Based Online Course. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 462–478.
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Itizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Koc, F., Komodromos, M., & Efendioglu, I. H. (2026). The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: indirect effect of attitude. *EuroMed Journal of Business*, 20(5), 141–165. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0004>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Ramadhanti, A., Aziz, A., & Khoer, M. (2025). Factors Influencing Millennials' Buying Interest In Griya Simuda Financing Products At Bank Syariah Indonesia. *Al-Kaff Jurnal Sosial Humaniora*, 3(2), 10–16.
- Sambodo, I. M. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention with Customer Relationship Management and Brand Equity as Mediating Variables. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 03(04), 53–68. <https://doi.org/10.63901/ijebam.v3i4.146>
- Setyono, L. (2021). Pengaruh Islamic Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Malang. *Journal Publicuho*, 4(2), 239–247.
- Siti Nur Adhilah Mohamed Nawi, & Mohd Norazmi Nordin. (2025). B.F. Skinner's Learning Theory And Teaching Strategies For Special Education Students. *Special Education [SE]*, 3(1), e0043.
- Sugioyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Ulfia, Rahmi, & Yana, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Dalam Transformasi Pemasaran Digital. *UPEIS: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(3), 11.
- Zuhdi, M. A., Haryanti, I., & Purnama, I. (2025). Pengaruh Selebgram Endorse Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Niasoo Women Fashion. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(1), 16–26.
- Zulqarnain, M., Iqbal, M., & Muneer, S. (2023). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention : The Moderating Role of Perceived Enjoyment. *Journal of Social Media Marketing*, 2(2), 35–48.