

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI NINETYNINE FASHION HIJAB
PESANTREN KOTA KEDIRI**

SKRIPSI

Disusun Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

ZIDNI NURUL QOLBI

21403100

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SYEKH WASIL KEDIRI**

2026

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI NINETYNINE FASHION HIJAB
PESANTREN KOTA KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Untuk menyelesaikan program sarjana

Ditulis Oleh:
ZIDNI NURUL QOLBI
21403100

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SYEKH WASIL KEDIRI
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan Judul

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI NINETYNINE FASHION HIJAB
PESANTREN KOTA KEDIRI**

Ditulis Oleh

ZIDNI NURUL QOLBI
21403100

Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Dr. Muhamad Wildan Fawaid, MEI
NIP. 19901020 201903 1 006

Pembimbing II



Rendi Ardika, S.Pd., M.Akun.
NIP. 19920307 202012 1 015

NOTA DINAS

Kediri, 26 November 2025

Lampiran : 4 (empat) berkas

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri

Jl. Sunan Ampel No. 7 Ngronggo Kediri

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Zidni Nurul Qolbi

NIM : 21403100

Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Ninetynine Fashion Hijab Pesantren Kota Kediri

Setelah diperbaiki materi dan penyusunannya, kami berpendapat bahwa skripsinya telah memenuhi syarat kelengkapan ujian akhir Sarjana Strata Satu (S1). Bersama ini terlampir satu berkas naskah skripsinya, dengan harapan waktu yang telah ditentukan dapat diujikan dalam sidang Munaqasah.

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. Muhamad Wildan Fawaid, MEI
NIP. 19901020 201903 1 006

Pembimbing II



Rendi Ardika, S.Pd., M.Akun.
NIP. 19920307 202012 1 015

NOTA PEMBIMBING

Kediri, 07 Januari 2026

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri

Jalan Sunan Ampel 07 – Ngronggo Kediri

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Memenuhi Permintaan Bapak Dekan untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : Zidni Nurul Qolbi

NIM : 21403100

Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Ninety-nine Fashion Hijab Pesantren Kota Kediri

Setelah diperbaiki materi dan susunannya sesuai dengan beberapa petunjuk dan tuntutan yang telah diberikan dalam Sidang Munaqasah yang dilaksanakan tanggal 07 Januari 2026, kami dapat menerima dan menyetujui hasil perbaikannya. Demikian agar maklum dan atas ketersediaan Bapak kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pembimbing I



Dr. Muhamad Wildan Fawaid, MEI
NIP. 19901020 201903 1 006

Pembimbing II



Rendi Ardika, S.Pd., M.Akun.
NIP. 19920307 202012 1 015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul:

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI NINETYNINE FASHION HIJAB
PESANTREN KOTA KEDIRI**

Zidni Nurul Qolbi

21403100

Telah diujikan di depan Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri pada tanggal 07 Januari 2026

Tim Penguji

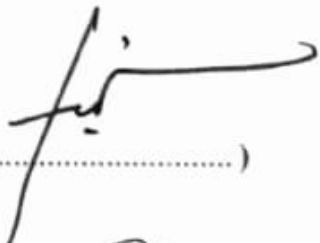
1) Penguji Utama

Prof. Dr. Hj. Naning Fatmawatie, MM
NIP. 19740528 200312 2 001


(.....)

2) Penguji I

Dr. Muhamad Wildan Fawaid, MEI
NIP. 19901020 201903 1 006


(.....)

3) Penguji II

Rendi Ardika, S.Pd., M.Akun.
NIP. 19920307 202012 1 015


(.....)

Kediri, 21 Januari 2026



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri

Dr. Ram Annas Mushlih, M.HI
NIP. 19750101 199803 1 002

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah 94:5–6)

قُلِ الْحَقُّ، وَلَوْ كَانَ مُرًّا

"Sampaikanlah kebenaran walaupun itu pahit"

– HR. Ibnu Hibban dan Ahmad

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zidni Nurul Qolbi
NIM : 21403100
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian ataupun seluruhnya. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil dari plagiasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Kediri, 26 November 2025

Yang membuat pernyataan

Zidni Nurul Qolbi
NIM. 21403100

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, penulis menghaturkan puji ke hadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan kemudahan, kelancaran, serta keberkahan. Dengan ketulusan dan penghargaan yang mendalam, karya skripsi ini penulis persembahkan kepada semua pihak yang telah memberikan doa, dukungan, serta bantuan baik secara materi maupun spiritual selama proses penyusunan skripsi dari awal hingga selesai.

1. Ibu saya yang selalu memberikan support terbaik untuk penulis dan selalu memberikan kasih sayang yang tak terhingga. Terima kasih banyak atas semua doa, motivasi, dan nasehat terbaiknya.
2. Kepada dosen pembimbing saya Bapak Dr. Muhamad Wildan Fawaid, MEI dan Bapak Rendi Ardika, S.Pd., M.Akun., selaku dosen pembimbing I dan II yang selalu sabar dalam membimbing, memberi arahan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
3. Kepada seluruh dosen UIN Syekh Wasil Kediri yang telah membimbing serta membekali penulis dengan ilmu dan pengetahuan selama masa studi, khususnya kepada dosen-dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh staff dan karyawan FEBI UIN Syekh Wasil Kediri atas bantuan dan dukungannya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, berkah, dan perlindungan-Nya kepada seluruh civitas akademika UIN Syekh Wasil Kediri.
4. Teman seperjuangan saya yaitu Nana, Nurul, Mega, Habibah, Ayu, Aifa, Lusita dan Zeyra yang selalu sabar mendengarkan keluh kesah dan memberikan support terbaik untuk penulis. Semoga dilancarkan segala urusannya dan diberikan kesehatan serta kebahagiaan selalu oleh Allah SWT.
5. Teman-teman mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, khususnya rekan-rekan dari Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2021, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terimakasih atas doa, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan selama penyelesaian skripsi ini.

6. Kepada almamaterku Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, tempatku menuntut ilmu.
7. Terakhir, ucapan terima kasih penulis tujukan kepada diri sendiri atas perjuangan yang sudah ditempuh hingga saat ini. Terima kasih atas ketekunan dan komitmen yang akhirnya mengantarkan penulis menyelesaikan skripsi ini. Semoga ke depan selalu ada kebaikan yang menyertai setiap langkah.

ABSTRAK

Qolbi, Zidni Nurul. Pembimbing: Dr. Muhamad Wildan Fawaid, MEI dan Rendi Ardika, S.Pd., M.Akun.. Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Ninety-nine Fashion Hijab Pesantren Kota Kediri. Skripsi, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2025.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di Ninety-nine Fashion Hijab Pesantren Kota Kediri. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran di industri fashion muslimah. Melalui Instagram, perusahaan dapat membangun hubungan interaktif dengan konsumen melalui konten visual yang menarik dan informatif sehingga memengaruhi perilaku pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Ninety-nine Fashion Hijab Pesantren Kota Kediri yang tidak diketahui jumlah pastinya. Sampel diambil sebanyak 349 responden menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen perempuan yang mengikuti akun Instagram resmi Ninety-nine (@99outfitstore). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $10,191 > t$ tabel $1,967$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,230$ menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* Instagram menjelaskan 23% variasi perubahan dalam keputusan pembelian, sedangkan 77% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan. Dengan demikian, semakin baik penerapan strategi *social media marketing* di Instagram, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di Ninety-nine Fashion Hijab Pesantren Kota Kediri.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan mengucapkan syukur dan segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Ninetynine Fashion Hijab Pesantren Kota Kediri”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan adanya bantuan, bimbingan, motivasi dan doa dari berbagai pihak, baik berupa materi maupun spiritual, sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Wahidul Anam, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri.
2. Bapak Dr. Imam Annas Mushlih, M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri.
3. Ibu Nilna Fauza, M.HI., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
4. Bapak Dr. Muhamad Wildan Fawaid, MEI, selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, motivasi dan saran sehingga membuat penulis bersemangat dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
5. Bapak Rendi Ardika, S.Pd., M.Akun., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi dan saran yang sangat membantu penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama masa studi
7. Pemilik Ninetynine Fashion Hijab Pesantren Kota Kediri, yang sudah memberikn izin dan kesempatan untuk melaksanakan penelitian di tempat ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih kurang sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran guna memperbaiki dan menyempurnakan penulisan skripsi selanjutnya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca. Akhir kata, semoga Allah swt., senantiasa memberikan kemudahan, keberkahan, dan ridha-Nya dalam setiap langkah kita. Aamiin

Kediri, 26 November 2025

Zidni Nurul Qolbi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	18
C. Tujuan Penelitian.....	19
D. Manfaat Penelitian.....	19
E. Telaah Pustaka.....	20
F. Definisi Operasional.....	22
BAB II LANDASAN TEORI	25
A. Deskripsi Teori Pemasaran.....	25
B. Promosi.....	25
C. <i>Social Media</i>	28
D. <i>Social Media Marketing</i>	30
E. Instagram	34
F. Keputusan Pembelian	35
G. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam	37

H. Etika Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam.....	38
I. Variabel Penelitian	40
J. Kerangka Teoritis	40
K. Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Rancangan Penelitian	42
B. Populasi dan Sampel	42
C. Teknik Pengumpulan Data	44
D. Instrumen Penelitian.....	44
E. Teknik Analisis Data	45
F. Teknik Keabsahan Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
B. Deskripsi Responden.....	53
C. Analisis Data	55
BAB V PEMBAHASAN.....	73
A. <i>Social Media Marketing</i> Instagram di Ninetynine Fashion Hijab Pesantren Kota Kediri	73
B. Keputusan Pembelian Produk di Ninetynine Fashion Hijab Pesantren Kota Kediri.....	77
C. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Ninetynine Fashion Hijab Pesantren Kota Kediri	80
BAB VI PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Platform Media Sosial Yang Banyak Digunakan Di Indonesia Tahun 2025	3
Tabel 1. 2	Data Bisnis Fashion Di Kecamatan Pesantren Kota Kediri 2025	5
Tabel 1. 3	Data Perbandingan Bisnis Fashion Di Kecamatan Pesantren Kota Kediri.....	7
Tabel 1. 4	Media Sosial yang Pertama Kali Menjadi Sumber Informasi Tentang Ninetynine Fashion Hijab Kota Kediri.....	9
Tabel 1. 5	Frekuensi Pembelian Di Ninetynine Fashion Hijab Pesantren Kota Kediri 2025.....	12
Tabel 1. 6	Definsi Operasional Variabel.....	22
Tabel 3. 1	Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10%	43
Tabel 4. 1	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	53
Tabel 4. 2	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia Responden	54
Tabel 4. 3	Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X).....	56
Tabel 4. 4	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 4. 5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Social Media Marketing (X)	57
Tabel 4. 6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4. 7	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	58
Tabel 4. 8	Hasil Kategorisasi Variabel Social Media Marketing (X)	59
Tabel 4. 9	Hasil Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 4. 10	Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing	61
Tabel 4. 11	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 4. 12	Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4. 13	Hasil Uji Korelasi Pearson.....	68
Tabel 4. 14	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	69
Tabel 4. 15	Hasil Uji T (Signifikansi Parsial).....	70
Tabel 4. 16	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia	4
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedestisitas	67