RINGKASAN

Dalam dua dasawarsa terakhir, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah merekonstruksi secara fundamental pola interaksi sosial dan aktivitas ekonomi masyarakat. Integrasi platform digital dan media sosial mengubah lanskap perdagangan dengan mengubah cara konsumen mengakses informasi, berinteraksi dengan merek, dan menentukan keputusan pembelian, Dinamika serupa tampak nyata di Kota Padang, di mana catatan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025 menunjukkan total populasi mencapai 950.000 jiwa, dengan mayoritas 98,2% beragama Islam dan 65,13% berada dalam rentang usia produktif (15-45 tahun).

Tingginya tingkat adopsi teknologi digital menciptakan ekosistem baru bagi interaksi sosial dan transaksi ekonomi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Wilayah Sumatera Barat melaporkan bahwa penetrasi internet di Kota Padang mencapai 89,2% pada tahun 2024, dengan 94% pengguna aktif menghabiskan lebih dari tiga jam setiap harinya untuk mengakses media sosial. Kondisi ini menempatkan media sosial bukan sekadar sebagai alat komunikasi, tetapi sebagai ruang publik virtual yang dominan. Paparan intensif terhadap konten digital secara konsisten mendorong perubahan preferensi dan mempercepat proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran yang sangat strategis, terutama untuk industri busana muslim. Berdasarkan Modest Fashion Outlook yang diterbitkan Kementerian Perindustrian RI tahun 2025, nilai pasar industri busana muslim di Indonesia mencapai Rp330 triliun dengan pertumbuhan rata-rata 7–8% per

tahun. Salah satu merek yang berkembang pesat dan hadir di Kota Padang adalah Nobby Fashion Muslim, yang dikelola oleh PT Basa Inti Persada dan telah memiliki 126 gerai di seluruh Indonesia, termasuk dua gerai di pusat perbelanjaan strategis Kota Padang. Laporan internal perusahaan menyebutkan bahwa sekitar 42% dari total omzet penjualan di wilayah Sumatera Barat bersumber dari transaksi melalui media sosial.

Meskipun potensi pasar sangat besar, pemasaran melalui media sosial juga menghadapi tantangan tersendiri. Konsumen tidak dapat melihat, meraba, atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembayaran, sehingga keputusan pembelian menjadi sangat bergantung pada ketersediaan informasi, daya tarik tampilan produk, serta tingkat kepercayaan terhadap penjual dan merek. Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan penulis, ditemukan bahwa 87% konsumen mencari referensi produk melalui media sosial, 82% tertarik jika iklan memiliki tampilan yang menarik, dan 91% hanya berani bertransaksi jika sudah merasa percaya terhadap penjual. Hal ini mendasari dilakukannya penelitian untuk mengkaji secara mendalam bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

No.	Aspek/Variabel	Data	Sumber
1	Total populasi Kota Padang	950.000 jiwa	BPS (2025)
2	Persentase penduduk beragama Islam	98,2%	BPS (2025)

No.	Aspek/Variabel	Data	Sumber
3	Persentase usia produktif (15-45 tahun)	65,13%	BPS (2025)
4	Penetrasi internet di Kota Padang	89,2% (2024)	APJII Wilayah Sumatera Barat
5	Pengguna aktif media sosial > 3 jam per hari	94%	APJII Wilayah Sumatera Barat
6	Nilai pasar industri busana muslim Indonesia	Rp330 triliun	*Modest Fashion Outlook*, Kementerian Perindustrian RI (2025)
7	Pertumbuhan rata-rata industri busana muslim	7-8% per tahun	*Modest Fashion Outlook*, Kementerian Perindustrian RI (2025)
8	Jumlah gerai Nobby Fashion Muslim (nasional)	126 gerai	PT Basa Inti Persada
9	Jumlah gerai Nobby Fashion Muslim di Kota Padang	2 gerai	PT Basa Inti Persada
10	Kontribusi omzet dari media sosial di Wilayah Sumatera Barat	42% dari total omzet	Laporan Internal Perusahaan

No.	Aspek/Variabel	Data	Sumber
11	Konsumen yang mencari referensi produk melalui media sosial	87%	Survei Pendahuluan Penulis
12	Konsumen yang tertarik apabila tampilan iklan menarik	82%	Survei Pendahuluan Penulis
13	Konsumen yang bertransaksi hanya jika percaya kepada penjual	91%	Survei Pendahuluan Penulis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh media sosial, daya tarik iklan, dan kepercayaan konsumen, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian busana muslim modern merek Nobby di Kota Padang. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas berusia 18-45 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan telah melakukan pembelian produk Nobby minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Penentuan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling dengan jumlah 100 responden, yang ditetapkan berdasarkan rumus Slovin pada tingkat kesalahan sebesar 10%.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder dihimpun dari sumber-sumber yang relevan, seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Perindustrian, laporan resmi perusahaan, buku referensi, serta jurnal ilmiah nasional dan internasional. Sebelum data dianalisis lebih lanjut, instrumen penelitian terlebih dahulu melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian. Tahap analisis data dilakukan dengan menerapkan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi.

Secara deskriptif, media sosial yang digunakan Nobby tergolong sangat baik dengan skor rata-rata 4,25. Daya tarik iklan berada pada kategori baik dengan rata-rata 4,18, sedangkan kepercayaan konsumen termasuk sangat tinggi dengan skor 4,32. Keputusan pembelian konsumen juga berada pada kategori tinggi, dengan nilai rata-rata 4,21.

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, variabel media sosial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang tercermin dari nilai t-hitung sebesar 3,215. Daya tarik iklan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung 2,897. Sementara itu, kepercayaan konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung tertinggi, yaitu 4,128.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F-hitung sebesar 62,47. Koefisien determinasi sebesar

0,678 menunjukkan bahwa 67,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh media sosial, daya tarik iklan, dan kepercayaan konsumen, sedangkan 32,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian.

Berdasarkan nilai koefisien regresi, variabel kepercayaan konsumen menunjukkan koefisien paling besar, yaitu 0,352. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi tersebut selaras dengan karakteristik transaksi secara daring serta budaya masyarakat Kota Padang yang menempatkan kejujuran, keamanan, dan kepastian sebagai unsur penting dalam kegiatan transaksi. Dalam konteks ini, tingkat kepercayaan konsumen menjadi landasan utama dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Dari sisi teoritis, temuan tersebut dapat memperkaya kajian di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Dari sisi praktis, hasil ini dapat dijadikan rujukan oleh manajemen Nobby untuk memperbaiki kualitas konten media sosial, menghadirkan iklan yang lebih kreatif dan sesuai dengan preferensi konsumen, serta menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen guna mempertahankan sekaligus meningkatkan penjualan pada masa mendatang.

Penelitian ini didasari oleh pemikiran bahwa keberhasilan pemasaran produk di era digital tidak hanya ditentukan oleh seberapa luas jangkauan informasi yang disebarkan, tetapi juga oleh kualitas penyajian dan kepercayaan yang terbangun di antara kedua belah pihak. Dalam konteks Kota Padang yang memiliki latar belakang budaya dan agama yang kuat, pemilihan busana muslim tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan

berpakaian, melainkan juga mencerminkan identitas diri, nilai kesopanan, dan kenyamanan dalam beraktivitas. Hal ini membuat konsumen di daerah ini cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam menentukan pilihan, terutama ketika berbelanja melalui media sosial yang tidak memungkinkan verifikasi fisik secara langsung.

Berdasarkan data pendukung yang diperoleh dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Provinsi Sumatera Barat tahun 2025, tercatat bahwa lebih dari 60% pelaku usaha fashion di wilayah ini telah memanfaatkan media sosial sebagai saluran penjualan utama, namun hanya sekitar 35% di antaranya yang mampu mempertahankan tingkat penjualan secara konsisten. Salah satu alasan utama yang ditemukan adalah rendahnya kepercayaan konsumen akibat banyaknya kasus ketidaksesuaian antara tampilan iklan dan kenyataan produk, serta lambatnya respons pelayanan. Kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Nobby Fashion Muslim yang telah membangun citra sebagai merek yang terstandar dan memiliki jaringan gerai fisik yang dapat dijadikan rujukan jika terjadi masalah.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa media sosial berperan sebagai jembatan utama yang menghubungkan konsumen dengan produk. Melalui platform seperti TikTok dan Instagram, konsumen dapat melihat berbagai variasi model, warna, serta cara pemakaian secara lebih jelas dan nyata dibandingkan media konvensional. Namun, keberadaan informasi yang melimpah juga menimbulkan kebingungan, sehingga daya tarik iklan yang disajikan menjadi faktor penentu apakah informasi tersebut akan diperhatikan atau dilewatkan begitu saja. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan yang memadukan unsur visual yang menarik, penjelasan yang

jujur mengenai bahan dan ukuran, serta kesesuaian dengan selera masyarakat lokal, memiliki kemampuan yang lebih besar untuk mengubah ketertarikan awal menjadi niat pembelian yang nyata.

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran yang saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Media sosial berperan sebagai sarana penyampaian informasi, daya tarik iklan mendorong munculnya minat konsumen, sedangkan kepercayaan konsumen menjadi landasan utama dalam proses pengambilan keputusan. Temuan tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nobby Fashion Muslim perlu mengintegrasikan ketiga aspek tersebut secara proporsional agar dapat berjalan secara efektif. Dengan kata lain, keberhasilan pemasaran tidak cukup hanya mengandalkan satu faktor, tetapi memerlukan sinergi antara media sosial, iklan yang menarik, dan tingkat kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan peluang bagi studi lanjutan untuk menambahkan variabel lain yang belum dikaji, seperti persepsi harga, kualitas layanan, serta pengaruh teman dan lingkungan sosial. Penambahan faktor-faktor tersebut dapat membantu menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen di Kota Padang.

Sumber Pendukung Tambahan:

- Dinas Perdagangan dan Perindustrian Provinsi Sumatera Barat. (2025). Laporan Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Bidang Fashion. Padang: Disperindag Sumbar.

- Survei Perilaku Konsumen Daring Wilayah Sumatera Barat. (2025). Lembaga Riset Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas.
- Laporan Kinerja Pemasaran Nobby Fashion Muslim Wilayah Sumatera Barat. (2026). PT Basa Inti Persada.

Kata kunci: "Media Sosial, Daya Tarik Iklan, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Busana Muslim, Nobby Fashion Muslim"

SUMMARY

Over the past two decades, advances in information and communication technology have fundamentally reshaped patterns of social interaction and economic activity. The integration of digital platforms and social media has transformed the business landscape by altering how consumers access information, engage with brands, and make purchasing decisions. These same shifts are clearly visible in the city of Padang: according to 2025 data from the Central Statistics Agency (BPS), the city's total population stands at 950,000, of whom 98.2% are Muslim and 65.13% belong to the working-age bracket (15–45 years old).

Rapid and widespread adoption of digital technology has given rise to an entirely new ecosystem for social engagement and economic exchange. According to data released by the West Sumatra Regional Office of the Indonesian Internet Service Providers Association (APJII), internet penetration in Padang City reached 89.2% in 2024. Further findings show that 94% of active internet users spend over three hours each day accessing social media platforms. This reality elevates social media far beyond a simple communication tool, establishing it instead as a dominant virtual public sphere. Sustained, high exposure to digital content consistently reshapes consumer preferences and accelerates the decision making process leading up to a product purchase.

This situation has positioned social media as an exceptionally strategic marketing channel, particularly for the modest fashion industry. According to the Modest Fashion Outlook 2025 released by the Republic of Indonesia Ministry of Industry, the

domestic modest fashion market reached IDR 330 trillion, recording an average annual growth rate of 7–8%. One rapidly expanding brand with an established presence in Padang City is Nobby Fashion Muslim, managed by PT Basa Inti Persada. The brand currently operates 126 outlets across Indonesia, including two located in Padang's prime shopping districts. Internal company reports indicate that approximately 42% of total sales revenue generated in the West Sumatra region comes directly from social media-driven transactions.

Despite this substantial market potential, social media-based marketing also faces distinct challenges. Since consumers cannot physically inspect, touch, or try on items prior to making payment, their purchasing decisions rely heavily on information accessibility, the visual appeal of product presentations, and the level of trust they hold toward both the seller and the brand. Preliminary surveys conducted for this study reveal that 87% of consumers turn to social media for product references, 82% express interest when advertisements feature compelling visuals, and 91% only proceed with transactions once they have established sufficient trust in the seller. These findings form the core rationale for this research, which aims to thoroughly examine how these three key factors collectively shape consumer purchasing decisions.

This study aims to examine and analyze the partial and simultaneous effects of social media exposure, advertising appeal, and consumer trust on purchasing decisions for modern modest fashion from the Nobby brand in Padang City. It further seeks to identify which variable exerts the most dominant influence in shaping consumer buying behavior.

This research employs a quantitative approach combining descriptive and associative research designs. The study population consists of students from the Faculty of Economics and Business at Universitas Dharma Andalas, aged 18 to 45 years, who are active social media users and have purchased Nobby products at least once in the past six months. Respondents were selected using purposive sampling technique, yielding a total sample size of 100 participants. This figure was calculated using Slovin's formula with a 10% margin of error.

Data collection for this study was carried out by distributing questionnaires to selected respondents, while secondary data were compiled from relevant sources including the Central Statistics Agency (BPS), the Ministry of Industry, official company reports, reference textbooks, and both national and international scholarly journals. Prior to further analysis, the research instruments underwent validity and reliability testing. The results confirmed that all statement items met the required standards for validity and reliability, making them suitable for use as data-gathering tools in this research. Subsequent data analysis was conducted using descriptive statistical analysis, classical assumption testing, multiple linear regression, the partial significance test (t-test), the simultaneous significance test (F-test), and the coefficient of determination.

Descriptive analysis reveals that Nobby's social media marketing performance falls into the very good category, with an average score of 4.25. Advertising appeal is rated good, recording a mean score of 4.18, while consumer trust ranks in the very high category at an average of 4.32. Consumer purchasing decisions are likewise categorized as high, with a mean value of 4.21.

Partial hypothesis testing reveals that the social media variable exerts a positive and significant effect on purchasing decisions, as indicated by a calculated t-statistic of 3.215. Advertising appeal likewise demonstrates a positive and significant influence, with a computed t-value of 2.897. Meanwhile, consumer trust also shows a positive and significant impact, recording the highest calculated t-statistic at 4.128.

Simultaneous hypothesis testing confirms that all three variables together have a significant effect on purchasing decisions, with a calculated F-statistic of 62.47. The coefficient of determination stands at 0.678, indicating that 67.8% of the variance in purchasing decisions can be explained by social media, advertising appeal, and consumer trust. The remaining 32.2% is influenced by other factors not examined in this study.

Based on the regression coefficient values, the consumer trust variable records the highest magnitude, at 0.352. This finding confirms that consumer trust is the most dominant factor influencing purchasing decisions. This outcome aligns closely with the nature of online transactions, as well as the cultural norms of Padang City's community, which regard honesty, security, and certainty as essential elements in any exchange activity. Within this context, consumer trust serves as the fundamental foundation that motivates individuals to follow through with a purchase. This study offers meaningful contributions on both theoretical and practical fronts. Theoretically, the results enrich existing scholarship in the fields of marketing management and consumer behavior. Practically, these findings provide actionable guidance for Nobby's management to refine social media content quality, develop more creative advertisements tailored to consumer

preferences, and preserve as well as strengthen consumer trust all with the aim of sustaining and growing sales performance in the future.

This research is grounded in the premise that successful product marketing in the digital era depends not only on how widely information is disseminated, but also on the quality of its presentation and the trust established between brands and consumers. In the context of Padang City, which is shaped by deeply rooted cultural and religious values, choosing modest fashion is far more than meeting basic clothing needs it also reflects personal identity, standards of decency, and comfort in daily activities. This dynamic makes consumers in this region notably more selective and cautious when making decisions, particularly when shopping via social media, where direct physical verification of goods is not possible.

Supporting data obtained from the West Sumatra Provincial Department of Trade and Industry in 2025 records that over 60% of fashion business actors in the region have adopted social media as their primary sales channel. However, only around 35% of these businesses are able to maintain stable sales performance over time. One key contributing factor identified is low consumer trust, stemming from frequent mismatches between advertised visuals and actual product quality, as well as slow response to customer service inquiries. This situation presents both a challenge and a distinct opportunity for Nobby Fashion Muslim, which has built a reputation as a standardized brand with an established network of physical outlets available as reliable points of recourse should any issues arise.

During the study process, social media was also identified as the primary bridge connecting consumers to products. On platforms such as TikTok and Instagram, shoppers can view a wider range of designs, color options, and styling demonstrations with far greater clarity and realism than through traditional media channels. Yet this abundance of available information can also create decision confusion, making the appeal of presented advertisements the deciding factor in whether content is noticed or overlooked entirely. Analysis further reveals that ads combining compelling visuals, honest descriptions of materials and sizing, and alignment with local tastes are significantly more effective at converting initial interest into concrete purchase intention.

Overall, the findings demonstrate that these three variables play complementary, inseparable roles in shaping purchasing decisions. Social media functions as the primary channel for information delivery, advertising appeal sparks consumer interest, and consumer trust acts as the fundamental foundation throughout the decision-making process. These results confirm that Nobby Fashion Muslim's marketing strategies must integrate all three dimensions in balanced proportion to achieve optimal effectiveness. In other words, marketing success cannot rely on a single factor alone; instead, it requires strong synergy between social media outreach, compelling advertising content, and established consumer trust. Furthermore, this research opens avenues for future studies to incorporate additional variables not examined here, such as price perception, service quality, and the influence of peers and social circles. Including these factors would contribute to a more comprehensive understanding of consumer behavior specifically within the context of Padang City.

Additional Supporting Sources:

- *Department of Trade and Industry of West Sumatra Province. (2025). Report on the Development of Micro, Small, and Medium Enterprises in the Fashion Sector. Padang: Disperindag Sumbar.*
- *Online Consumer Behavior Survey in West Sumatra Region. (2025). Economic and Business Research Institute, Andalas University.*
- *Marketing Performance Report of Nobby Fashion Muslim in West Sumatra Region. (2026). PT Basa Inti Persada.*

Keywords: Social Media, Advertising Appeal, Consumer Trust, Purchasing Decisions, Islamic Fashion Products, Nobby Fashion Muslim