

ABSTRAK

Konsumen muslim terutama dalam fashion mulai mengikuti perkembangan zaman. Tiktok hadir sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak di Kota Semarang. Brand busana muslim di Indonesia memanfaatkan momen tersebut dalam mempromosikan produknya dan menawarkan busana muslim yang digemari oleh banyak kalangan dan bisa digunakan secara formal maupun non-formal. *Islamic Branding & Influencer Marketing* merupakan aspek vital yang digunakan oleh brand busana muslim di Indonesia untuk menjangkau konsumen busana muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *islamic branding, influencer marketing*, kualitas produk, dan kesan harga sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian produk Zaafer Indonesia yang merupakan variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan karakteristik tertentu untuk menjadi responden. Kuesioner dibagikan kepada 118 responden konsumen muslim yang pernah melakukan keputusan pembelian produk Zaafer Indonesia. Teknik analisis yang digunakan adalah kuantitatif menggunakan model regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS versi 27.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *islamic branding, influencer marketing*, kualitas produk, dan kesan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zaafer Indonesia pada aplikasi Tiktok di Kota Semarang.

Kata Kunci : *islamic branding, influencer marketing, kualitas produk, kesan harga, dan keputusan pembelian*