



Pengaruh *Lifestyle*, *Islamic Branding*, dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Hijab Pashmina Kaos (Studi Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)

Nur Ayniyah Afifah^{1*}, Luluk Hanifah²

^{1,2}Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

E-mail: 210721100132@student.trunojoyo.ac.id¹, luluk.hanifah@trunojoyo.ac.id²

Alamat: JL.Raya Telang, Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan, Jawa Timur 69162

*Korespondensi penulis: 210721100132@student.trunojoyo.ac.id

Abstract. *The halal industry, particularly halal fashion, has become a global trend, including in Indonesia, which has the largest Muslim population. This study aims to analyze the impact of Lifestyle, Islamic Branding, and Social Media Marketing on the purchase interest of pashmina hijabs among students at the University of Trunojoyo Madura. The method used is descriptive quantitative with data collection through online questionnaires to 100 students. The results show that Lifestyle has a significant positive impact on purchase interest (coefficient 0.406), while Islamic Branding has a positive but not significant impact (coefficient 0.672). Social Media Marketing also has a positive and significant impact on purchase interest (coefficient 0.329). Simultaneously, the three variables significantly influence, with a contribution of 33%. These findings suggest that improving Lifestyle and Social Media Marketing can enhance purchase interest, while Islamic Branding does not have a significant impact.*

Keywords: *Interest in Buying, Islamic Branding, Lifestyle, Marketing, Social Media.*

Abstrak. Industri halal, khususnya halal fashion, menjadi tren global, termasuk di Indonesia, yang memiliki populasi Muslim terbesar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Lifestyle, Islamic Branding, dan Social Media Marketing terhadap minat beli hijab pashmina kaos di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online kepada 100 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lifestyle berpengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap minat beli (koefisien 0,406), sementara Islamic Branding berpengaruh positif tetapi tidak signifikan (koefisien 0,672). Social Media Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (koefisien 0,329). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan kontribusi pengaruh sebesar 33%. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan Lifestyle dan Social Media Marketing dapat meningkatkan minat beli, sementara Islamic Branding tidak berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: *Islamic Branding, Lifestyle, Marketing, Minat Beli, Social Media.*

1. LATAR BELAKANG

Industri halal menjadi trend di beberapa negara termasuk Indonesia dewasa ini. Dengan kurang lebih 270 juta penduduk, Indonesia memiliki mayoritas muslim, sebanyak 237 juta orang, atau hampir 86% dari total penduduknya (Faraby, 2023). Pengembangan industri halal didorong oleh ekonomi syariah yang terus berkembang. Menurut laporan *State of Global Islamic Economy Report*, konsumsi produk halal oleh konsumen Muslim di seluruh dunia diperkirakan mencapai \$2,4 triliun pada tahun 2024, dengan peluang besar bagi industri halal dalam negeri termasuk *halal fashion* (Rizki & Syakur, 2024). Negara Indonesia menduduki peringkat ketiga dalam sektor *fashion halal* (Jaelani, 2017). hal ini dapat dilihat dari tabel 1.

Tabel 1. Fashion Muslim Dunia 2023

No	Negara	<i>Modest Fashion</i>
1	Turkey	86.2
2	Malaysia	73.6
3	Indonesia	66.3

Sumber: State of The Global Islamic Economy Report 2023

Berdasarkan data dari tabel 1 Indonesia ada di peringkat ke tiga dalam Peningkatan GIEI secara Keseluruhan Dinar Standard dengan angka mencapai 66.3%. Hal ini menunjukkan pertumbuhan *halal fashion* di Indonesia tumbuh dengan pesat, dapat diartikan permintaan dan kebutuhan *fashion* Muslim yang melambung tinggi namun di semua kalangan dan tentunya juga termasuk hijab. Peningkatan konsumsi *halal fashion* ini disebabkan beberapa faktor terutama *Lifestyle*, *Islamic Branding*, dan *Social Media Marketing* karena faktor tersebut dapat mempengaruhi minat seseorang dalam membeli suatu barang terutama hijab (Rohim & Priyatno, 2021).

Hijab merupakan elemen penting dalam berbusana wanita muslimah dimana seorang muslimah diperintahkan untuk mengulurkan pakaian dengan tujuan untuk menutup aurat (Meinawati & Ardyansy, 2023). Fenomena hijab bukanlah hal baru tetapi sudah sepuluh tahun terakhir hijab telah menempati posisi yang cukup strategis, praktik berhijab telah memunculkan pengalaman dalam diri para Muslimah dalam mengekspresikan nilai-nilai agama maupun nilai estetika dalam berpakaian (Triasari, 2020). Saat ini, penggunaan jilbab telah menjadi tren mode di kalangan Wanita Muslim dari berbagai lapisan masyarakat (Musawwa & Hanifah, 2023). Dari sinilah hijab hadir dengan mode-mode *style* terbaru dan jenis yang bermacam-macam warna dan model terutama yang lagi trend saat ini yaitu hijab pashmina kaos. Perubahan *lifestyle* busana hijab yang dialami oleh hijabers di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura juga dapat terjadi melalui *Lifestyle*, *Islamic Branding*, dan *Social Media Marketing*. Merepresentasikan *lifestyle* busana hijab menunjukkan pentingnya citra diri untuk tampil percaya diri di ruang publik. Pakaian yang dikenakan telah menjadi lebih dari sekadar cara untuk menutupi aurat, tetapi juga menjadi salah satu cara utama orang mengekspresikan diri.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Muhammad Andri Yusuf.dkk (2022) menyatakan bahwa penting *Lifestyle* secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Cia Cai Cen (2022) menyatakan bahwa peran bahwa *Lifestyle* memberikan dampak positif tapi tidak signifikan kepada minat beli. Perbedaan pengaruh juga

terdapat pada penelitian yang dilakukan Endah Nur Fitriyani (2022) hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *slamic Branding* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap variabel Minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan Nonie Afrianty.dkk (2020) hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa penelien ini menunjukkan variabel *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Serta, penelitian yang dilalakukan Saddha Yohandi.dkk (2022) hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilalakukan Bagus Satriyo.dkk (2021) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dilapangan serta pemaparan beberapa penelitian memiliki hasil yang berbeda-beda diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji ulang penelitian tersebut dengan objek yang berbeda dan lokasi yang berbeda. Penelitian ini dapat membantu dan memahami mengenai minat pembelian Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura pada produk hijab pashmina kaos. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Ruang lingkup penelitian ini ditujukan untuk Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang merupakan peminat hijab pashmina kaos.

2. KAJIAN TEORITIS

Lifestyle

Lifestyle merupakan pola perilaku yang menggambarkan cara hidup seseorang yang dipengaruhi oleh berbagai hal seperti kelas sosial, sub-budaya, dan profesi. Sebagian *Lifestyle* akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen (Putri Nugraha et al., 2021). *Lifestyle* sebagai sebuah cara hidup seseorang dalam hal menghabiskan waktu, dan bagaimana seseorang memikirkan mengenai dirinya dan lingkungan sekitar (PUJI et al., 2021). *Lifestyle* mencakup bagaimana seseorang menghabiskan waktu, serta cara individu tersebut memandang dirinya dan lingkungan di sekitarnya (Hayati & Jayadi, 2024). *Lifestyle* sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. *Lifestyle* juga mencakup aktivitas, minat, sikap, kebiasaan konsumsi, dan keinginan individu. Hal ini turut mendorong pembentukan kebutuhan dan sikap seseorang serta memengaruhi pilihan aktivitas dan penggunaan produk. Indikator dari *lifestyle* ada 3 yaitu aktivitas, minat, sikap. *Lifestyle* mendorong kebutuhan dan sikap individu dan mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk (Keller, 2009).

Islamic Branding

Brand adalah tanda yang digunakan untuk pembeda suatu produk dari produk lainnya. Merek juga menarik konsumen pada suatu produk terbaru yang mungkin memiliki manfaat dan menggambarkan kualitas produk. *Islamic Branding* adalah penggunaan nama atau simbol yang ada kaitannya dengan Islam pada suatu produk produk. Ajaran Islam memengaruhi pandangan, persepsi, dan cara hidup seseorang (Amanah, 2011). *Islamic Branding* juga Menampilkan simbol halal dalam logo produk atau menggunakan nama yang terkait dengan prinsip Islam (Fitriya, 2017). Selain itu, *Islamic Branding* tidak cukup mengutamakan nama Islam untuk memikat perhatian konsumen, tetapi juga memperhatikan proses produksi, bahan baku, dan elemen lainnya untuk membuat orang percaya dan akhirnya membuat mereka berminat membeli produk tersebut (Setyaningsih, 2021). Indikator *Islamic branding* ada 3 yaitu *Islamic brand by compliance*, *Islamic brand by origin*, dan *Islamic brand by customer* (Jumani & Sukhabot, 2021).

Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah jenis pemasaran yang memanfaatkan platform-platform sosial, seperti berbagi konten, jejaring sosial, bookmark sosial, microblogging dan blogging. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, dan ingatan pelanggan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Melalui pemasaran di media sosial, para pemasar dapat memanfaatkan partisipasi pengguna untuk berinteraksi, terlibat, dan berkolaborasi dengan lebih efektif (Kambali & Masitoh K, 2021). Kegiatan *Social Media Marketing* merupakan upaya menciptakan konten berupa membagikan (*posting*) tulisan, gambar maupun video yang dapat menarik pengguna *Social Media* dan mendorong mereka untuk berinteraksi dan membagikannya pada *Social Media* mereka. Setiap aplikasi *Social Media* memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, misalnya *Instagram* yang dapat membagikan foto dan video dengan menyertakan keterangan yang cukup panjang serta dapat menyertakan hastag, kemudian *Tiktok* yang hanya dapat membagikan video dengan menyertakan keterangan singkat dan hastag. Sehingga pembisnis harus dapat menyesuaikan pada setiap aplikasi agar dapat sesuai dengan target pasar (Moumtaza, 2022). Indikator *Social Media Marketing* ada 5 yaitu entertainment (hiburan), interaction (interaksi), trendness (trendi), customization (penyesuaian) dan Word-of-Mouth (WOM) (Kim & Ko, 2010).

Minat Beli

Minat adalah suatu aspek yang unik yang berkaitan erat dengan sikap seseorang. Ketika seseorang memiliki ketertarikan terhadap sesuatu, mereka akan merasakan dorongan atau energi untuk mengambil berbagai tindakan demi mendekati atau memperoleh hal tersebut (Wicaksana et al., 2022). Setelah melakukan evaluasi tentang barang atau jasa yang akan dibeli, keinginan untuk membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor dalam dan eksternal. Minat beli adalah komponen penting dalam perilaku konsumen (Azizah et al., 2022). Minat beli merujuk pada kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa, yang diukur berdasarkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Afrianty, 2020). Indikator minat beli ada 4 yaitu Minat *transaksional*, Minat *referensial*, Minat *preferensial*, Minat *eksploratif* (Ferdinand, 2002).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas (X) yaitu *Lifestyle* (X1), *Islamic Branding* (X2) dan *Social Media Marketing* (X3), variabel terikatnya adalah minat beli (Y). Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari kuesioner yang disebar menggunakan *Google Form* dan disebar secara online. Dalam kuesioner ini peneliti akan menggunakan *skala likert*. Maka pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skor 1-5 untuk mewakili pendapat responden dalam suatu penelitian. Subjek penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang memiliki minat terhadap produk hijab pashmina kaos. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* (tidak seluruh populasi diambil), termasuk dalam kategori *purposive sampling*, dengan menggunakan beberapa kriteria. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus (Sugiyono, 2016). Penentuan jumlah sampel jika dihitung menggunakan rumus *lemeshow* sebagai berikut (Purba et al., 2021):

n	= Jumlah sampel
$Z^2(1- a/2)$	= Derajat Kepercayaan (95%, $Z= 1,96$)
P	= maksimal estimasi (50% = 0,5)
d	= Alpha/ besar toleransi kesalahan (10% = 0,1)

$$Z^2 (1 - \alpha/2) P (1 - P)$$
$$n = \frac{\quad}{d^2}$$

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah:

$$1,96^2 \times 0,05 P (1 - 0,05)$$
$$n = \frac{\quad}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel berdasarkan hasil rumus diatas sebanyak 96,04 dibulatkan ke 100 terdekat. Jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang menggunakan produk hijab pashmina kaos berpartisipasi dalam survei.

Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua uji ini berfungsi untuk memastikan bahwa penelitian yang di lakukan memiliki hasil yang tidak bias dan juga tidak diragukan alat ukur yang di gunakan dalam pengujian validitas dan reliabilitas harus valid dan reliabel. Tahap selanjutnya model regresi linier berganda juga perlu memenuhi syarat uji asumsi klasik yang berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Hal ini perlu di lakukan agar hasil dari perhitungan regresi bersifat konsisten dan tidak bias. Setelah mendapatkan hasil analisis regresi maka hipotesis di uji dengan metode uji-t yang bersifat parsial dan uji-f bersifat simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Dibawah ini merupakan hasil uji validitas terhadap variabel *Lifestyle*, *Islamic Branding*, *Social Media Marketing* dan *Minat Beli* dengan menggunakan *software* IBM SPSS versi 26. Dalam menentukan valid atau tidaknya setiap indikator, peneliti membandingkan antara r hitung dengan r-tabel. Jika r-hitung > r-tabel dan Sig.(2-tailed) < 0.1, maka indikator dikatakan valid. Rumus derajat kebebasan (df) = (n-2) digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan r-tabel dengan dengan signifikansi 0.05 (Paramita, Daniar, Wijayanti et al., 2020). Penelitian ini menggunakan sebanyak 30 sampel awal, maka derajat kebebasan (df) = (30-2) = 28, sehingga didapat nilai r-tabel yaitu 0,361.

Tabel 2. Uji Validitas

Indikator	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
<i>Lifestyle(X1)</i>				
L1	0,641	0,361	0,00 < 0.05	Valid
L2	0,741	0,361	0,00 < 0.05	Valid
L3	0,830	0,361	0,00 < 0.05	Valid
L4	0,861	0,361	0,00 < 0.05	Valid
L5	0,756	0,361	0,00 < 0.05	Valid
L6	0,847	0,361	0,00 < 0.05	Valid
<i>Islamic Branding (X2)</i>				
IB1	0,779	0,361	0,00 < 0.05	Valid
IB2	0,831	0,361	0,00 < 0.05	Valid
IB3	0,880	0,361	0,00 < 0.05	Valid
IB4	0,760	0,361	0,00 < 0.05	Valid
IB5	0,813	0,361	0,00 < 0.05	Valid
IB6	0,772	0,361	0,00 < 0.05	Valid
<i>Social Media Marketing (X3)</i>				
SMM1	0,860	0,361	0,00 < 0.05	Valid
SMM2	0,919	0,361	0,00 < 0.05	Valid
SMM3	0,813	0,361	0,00 < 0.05	Valid
SMM4	0,752	0,361	0,00 < 0.05	Valid
SMM5	0,545	0,361	0,00 < 0.05	Valid
SMM6	0,769	0,361	0,00 < 0.05	Valid
<i>Minat Beli(Y)</i>				
MB1	0,833	0,361	0,00 < 0.05	Valid
MB2	0,770	0,361	0,00 < 0.05	Valid
MB3	0,568	0,361	0,00 < 0.05	Valid
MB4	0,642	0,361	0,00 < 0.05	Valid
MB5	0,771	0,361	0,00 < 0.05	Valid
MB6	0,696	0,361	0,00 < 0.05	Valid

Sumber: Output SPSS (data primer diolah 2024)

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian terhadap setiap indikator pernyataan pada variabel *Lifestyle*, *Islamic Branding*, *Social Media Marketing* dan *Minat Beli* lebih besar dari nilai r-tabel 0,361 dan Sig.(2-tailed) lebih kecil dari 0.05. Hal ini memiliki menunjukkan bahwa semua indikator valid dengan signifikansi 0.05.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat suatu alat ukur dapat dipercaya atau tidak dan membantu menentukan kelayakannya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Lifestyle	0,869	0,60	Reliabel
Islamic Branding	0,887	0,60	Reliabel
Social Media Marketing	0,855	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,808	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS (data primer diolah 2024)

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas variabel pada tabel diatas memenuhi nilai lebih dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Lifestyle*, *Islamic Branding*, *Social Media Marketing* dan *Minat Beli* dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.53059605
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.039
Kolmogorov-Smirnov Z		.492
Asymp. Sig. (2-tailed)		.969

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Output SPSS (data primer diolah 2024)

Berdasarkan table 4 di atas menunjukkan hasil uji normalitas yang menerapkan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Distribusi akan dikatakan normal ketika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Hasil uji normalitas pada tabel 4 di atas menunjukkan nilai signifikansi bernilai 0,969 ($0,969 > 0.05$). Sehingga dapat diketahui bahwa sampel terdistribusi secara normal. Adapun sampel yang melakukan uji normalitas dengan jumlah total keseluruhan dari sampel yaitu 100 sampel.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

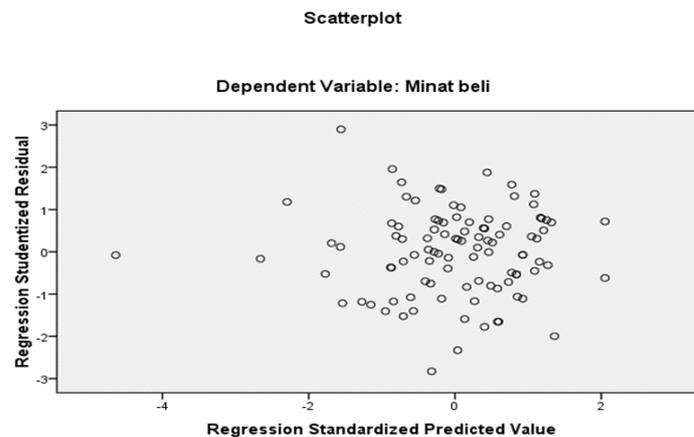
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.502	3.052		.820	.414		
	Lifestyle	.406	.129	.334	3.153	.002	.621	1.610
	Islamic Branding	.110	.164	.076	.672	.503	.546	1.831
	Social media Marketing	.329	.139	.260	2.367	.020	.580	1.723

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Output SPSS (data primer diolah 2024)

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel *Lifesty*e (0,532), *Islamic Branding* (0,584), dan *Social Media Marketing* (0,587) lebih besar dari pada 0.1. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *Lifesty*e (1,881), *Islamic Branding* (1,713), dan *Social Media Marketing* (1,702) juga lebih rendah dari pada 10. Ini menunjukkan bahwa gejala multikolinieritas tidak terjadi dengan variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS (data primer diolah 2024)

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 di atas hasil olah data uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot*. Hasil menunjukkan bahwa data menyebar dan tidak menunjukkan pola yang menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.799	3.107		.579	.564
	X1	.444	.143	.355	3.100	.003
	X2	.039	.156	.027	.251	.802
	X3	.367	.150	.266	2.446	.016

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS (data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) adalah 0,857, dan nilai koefisien regresi untuk variabel Lifestyle (X1) bernilai $\beta_1 = 0,444$, variabel Islamic Branding (X2) bernilai $\beta_1 = 0,039$, dan variabel *Social Media Marketing* (Y) bernilai $\beta_1 = 0,367$. Berdasarkan hasil data tersebut dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_1 X_2 + \beta_1 X_3 + e$$

$$Y = 1,799 + 0,444 + 0,039 + 0,367 + e$$

Analisis berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) memiliki nilai 2,502 . Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel independen yaitu *Lifestye (X1)*, *Islamic Banding (X2)* dan *Social Media Marketing (X3)* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) sebesar 2,502. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Lifestyle (X1)*, *Islamic Banding (X2)* dan *Social Media Marketing (X3)* dianggap konstan.
- Koefisien regresi variabel *Lifestyle (X1)* sebesar 0,406 serta tingkat signifikasi sebesar $0,002 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel *Lifestyle (X1)* maka minat beli akan meningkat 0,406 satuan. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Lifestyle (X1)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- Koefisien regresi variabel *Islamic Branding (X2)* sebesar 0,110 serta tingkat signifikasi sebesar $0,503 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel *Islamic Branding (X2)* tidak akan mempengaruhi minat beli. Dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel *Islamic Branding (X2)* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 7. Uji (R²)****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 ^a	.330	.309	3.25811

a. Predictors: (Constant), Social media Marketing, Lifestyle, Islamic Branding

b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Output SPSS (data primer diolah 2024)

Berdasarkan tabel 7 di atas, hasil menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,331 atau dalam persen menjadi 33,1%. Hal ini menunjukkan hasil menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* (X1), *Islamic Branding* (X2) dan *Social Media Marketing* (X3) memberikan pengaruh sebesar 33,1% terhadap minat beli (Y). Variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti memberikan pengaruh sebesar 66,9% terhadap minat beli (Y).

Uji T (Signifikan Parameter Parsial)**Tabel 8. Uji T****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.799	3.107		.579	.564
	Lifestyle	.444	.143	.355	3.100	.003
	Islamic Branding	.039	.156	.027	.251	.802
	Social Media Marketing	.367	.150	.266	2.446	.016

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Output SPSS (data primer diolah 2024)

Berdasarkan tabel 8 di atas menunjukkan *degree of freedom* (df), rumus yang digunakan adalah $n - k$, di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen dan dependen dalam penelitian. Untuk menghitung T_{tabel} , digunakan rumus $\alpha/2 (n-k-1)$, yang dalam hal ini adalah $0,05/2 (100 - 4 - 1) = 0,025(95)$. Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai df adalah 95. Kemudian, T_{tabel} dapat ditemukan dengan merujuk pada tabel distribusi t, dan nilai T_{tabel} yang diperoleh adalah 1,985.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 8 di atas, dapat diketahui T_{hitung} untuk setiap variabel independen.

1) *Lifestye* (X_1)

Pada variabel *Lifestye* hasil nilai T_{hitung} adalah 3.153 lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu 1,985 ($3.153 > 1,985$), dengan begitu variabel *Lifestye* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

2) *Islamic Banding* (X_2)

Pada variabel *Islamic Branding* hasil nilai T_{hitung} adalah 0.672 lebih kecil dari nilai T_{tabel} yaitu 1,985 ($0.672 < 1,985$), dengan begitu variabel *Islamic Branding* (X_2) memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli (Y).

3) *Social Media Marketing* (X_3)

Pada variabel *Social Media Marketing* (X_3) hasil nilai T_{hitung} adalah 2.367 lebih besar dari nilai T_{tabel} yaitu 1,985 ($2.367 > 1,985$), dengan begitu variabel *Social Media Marketing* (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

Uji F (Signifikan Parameter Simultan)

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	721.089	3	240.363	15.826	.000 ^a
	Residual	1458.071	96	15.188		
	Total	2179.160	99			

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Islamic Branding, Lifestyle

b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Output SPSS (data primer diolah 2024)

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi 0.000. Maka variabel *Lifestye*, *Islamic Banding* dan *Social Media Marketing* memiliki efek positif dan signifikan pada variabel minat beli karena nilai signifikansinya kurang dari 0.05.

Berdasarkan pada tabel 4.18 di atas, nilai F_{hitung} menunjukkan angka 17.544 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,99 ($15,826 > 3,99$). Artinya variabel independen / variabel yaitu *Lifestye* (X_1), *Islamic Banding* (X_2) dan *Social Media Marketing* (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen atau minat beli (Y).

1) Pengaruh *Lifestyle* terhadap Minat Beli Produk Hijab Pashmina Kaos Oleh Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara *Lifestyle* terhadap minat beli Produk Hijab Pashmina Kaos Oleh Mahasiswa Universitas

Trunojoyo Madura dengan nilai koefisien sebesar 0,444 bernilai positif dan tingkat signifikan sebesar $0,003 < 0,05$, artinya *Lifestyle* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Andri Yusuf.dkk (2022) menyatakan bahwa penting *Lifestyle* secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun hal ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Cia Cai Cen (2022) menyatakan bahwa peran bahwa *Lifestayle* memberikan dampak positif tapi tidak signifikan kepada minat beli. demikian, *lifestyle* membuktikan hipotesis variabel independen *lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk hijab pashmina kaos pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.

2) Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat Beli Produk Hijab Pashmina Kaos Oleh Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu tidak terdapat pengaruh antara *Islamic Branding* terhadap minat beli produk Hijab Pashmina Kaos Oleh Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dengan nilai koefisien *Islamic Branding* (X2) sebesar 0,039 bernilai positif serta tingkat signifikan sebesar $0,802 > 0,05$, artinya *Islamic Branding* (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Endah Nur Fitriyani (2022) hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *slamic Branding* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap variabel Minat beli. Namun hal ini juga tidak sejalan dengan penelitian Nonie Afrianty.dkk (2020) hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa penelian ini menunjukkan variabel *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. demikian, *Islamic Branding* membuktikan hipotesis variabel independen *Islamic Branding* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli produk hijab pashmina kaos pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.

3) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Produk Hijab Pashmina Kaos Oleh Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap minat pembelian produk Hijab Pashmina Kaos Oleh Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dengan nilai koefisien *Social Media Marketing* (X3) sebesar 0,367 bernilai positif serta tingkat signifikan sebesar $0,016 < 0,05$, artinya *Social Media Marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian penelitian yang

dilakukan Saddha Yohandi.dkk (2022) hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun hal ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bagus Satriyo.dkk (2021) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli. Demikian, *social media marketing* membuktikan hipotesis variabel independen *social media marketing* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk hijab pashmina kaos pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.

4) Pengaruh *Lifestyle, Islamic Branding, dan Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Produk Hijab Pashmina Kaos Oleh Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara *Lifestyle, Islamic Branding, dan Social Media Marketing* terhadap minat beli Produk Hijab Pashmina Kaos Oleh Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dengan nilai F hitung sebesar ($15,826 > 3,99$) serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya secara simultan atau bersama-sama variabel *Lifestyle* (X1), *Islamic Branding* (X2) dan *Social Media Marketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Presentase pengaruh variabel bebas *Lifestyle, Islamic Branding, dan Social Media Marketing* terhadap variabel terikat minat beli Produk Hijab Pashmina Kaos Oleh Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura sebesar 33%. Terjadi hubungan yang simultan atau bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi dan kuat *Lifestyle, Islamic Branding, dan Social Media Marketing* terhadap minat beli dan ketika dilakukan pengujian secara parsial, *Lifestyle, Islamic Branding, dan Social Media Marketing* terhadap minat beli semua variabel menunjukkan pengaruh yang besar atau berpengaruh ketika di uji secara parsial kepada variabel minat beli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Hijab Pashmina Kaos Oleh Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madur itu artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Sementara *Islamic Branding* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli Hijab Pashmina Kaos Oleh Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madur, itu artinya H_a ditolak dan H_0 diterima. *Social Media Marketing* juga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli terhadap minat beli Hijab Pashmina Kaos Oleh Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura itu artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

Secara simultan, variabel *Lifestye*, *Islamic Banding* dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada variabel minat beli produk Hijab Pashmina Kaos Oleh Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Diketahui dari nilai signifikansi kurang dari 0,000 yang menunjukkan $0,000 > 0,05$ dan nilai F_{hitung} menunjukkan angka 17.544 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,99 ($15,826 > 3,99$). Artinya H_a diterima dan H_0 ditolak Artinya variabel independen / variabel yaitu *Lifestye (X1)*, *Islamic Banding (X2)* dan *Social Media Marketing (X3)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen atau minat beli (Y)

Saran bagi konsumen lebih selektif dalam mencari produk secara online agar puas dengan produk yang dibeli. Saran bagi produsen Hijab Pashmina Kaos lebih meningkatkan mutu pemasaran melalui platform digital agar jangkauan konsumen dapat lebih luas dan informasi yang didapatkan konsumen lebih menarik dan jelas dan Islamic Branding cenderung blum diperhatikan oleh Mahasiswa karena mereka lebih memilih produk yang sesuai perkembangan trand dan produk yang mereka butuhkan. Untuk peneliti selanjutnya bisa menambahkan atau menggunakan variabel selain dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam membeli sebuah produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfrianty, N. (2020). Pengaruh Islamic branding dalam produk ingredients terhadap minat beli produk PT. HNI HPALI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>
- Amanah, D. (2011). Pengaruh promosi dan brand image (citra produk) terhadap loyalitas pembelian produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalam Alkesalral Medan. *Keuangan & Bisnis*, 3(3), 221–233.
- Azizah, N., Rizkinnikmaltussolihalh, M., & Salntoso, M. A. L. (2022). Perkembangan industri halal di Indonesia. *Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 1(2), 201.
- Faraby, M. E., et al. (2023). Pendampingan sertifikasi halal pelaku UMKM produk makanan dan minuman di kecamatan Sampang. *Community Development Journal*, 4(2), 1362–1369.
- Ferdinand, A. L. (2002). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Undip.
- Fitriya, E. (2017). Analisis pengaruh Islamic branding terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. *JIALI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 2(1), 31–41.

- Halyati, N., & Jayadi, D. (2024). Gaya hidup dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen dalam perspektif kualitas produk. *EKOMAL: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 141–150.
- Jaelani, A. L. (2017). International review of management and marketing: Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 25–34. <http://www.econjournals.com>
- Jumani, Z. A. L., & Sukhabot, S. (2021). Identifying the important attitude of Islamic brands and its effect on buying behavioral intentions among Malaysian Muslims. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 408–426. <https://doi.org/10.1108/JIMAL-09-2019-0196>
- Kambali, I., & Masitoh, K. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Kantor Pos Palti 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 1–10.
- Keller, K. (2009). *Manajemen pemasaran* (Jilid I. E.). Erlangga.
- Kim, A. L. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Meinawalti, K., & Alrdyalnsy, F. (2023). Pengaruh Islamic branding, religiusitas, kualitas produk dan halal. *Jrime: Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 1–19.
- Moumtazal, F. Z. (2022). Pengaruh social media marketing, influencer marketing dan brand image pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim (Studi kasus mahasiswa Universitas Islam Indonesia).
- Musawwal, M. A. L., & Hanifah, L. (2023). Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji dan umroh di BTN Syariah Kcps Gresik. *Jurnal Talbalrru': Islamic Banking and Finance*, 6(November), 669–684. <https://journall.uir.alc.id/index.php/talbalrru/article/view/15201>
- Paramital, D., Wijayalnti, R., Rizal, N., & Sulistyaln, B. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif* (3rd ed.). Widyal Galmal Press.
- Puji, P. M., Dellal Salputri, A. Prialnti, Devi Alrisalndi, Putri Walhyu Ikalsalnti, & Tri Walhyuni. (2021). Pengaruh halal & gaya hidup terhadap minat beli masyarakat. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 91–102. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.370>
- Purba, E., Purbal, B., Syalfii, A. L., Khalirald, F., Dalrwin, D., Vallentine, S., Ginting, A. M., Silitongal, H. P., Fitrialnnal, N., SN, A. L., & Ernalndal, R. (2021). *Metode penelitian ekonomi* (1st ed.). Yalyalsaln Kital.
- Putri Nugraha, J., A. Lfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Salloom, G., Rosmawati, Fathihalni, Johalnnes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimalh, HusniFatimal Beribe, M. (2021). Perilaku konsumen teori.
- Rizki, R., & Syakur, F. (2024). Sosialisasi industri halal. *Jurnal Pengembangan Kepala Masyarakat*, 1(2), 65–76. <https://knks.go.id/isuutalmal/3/sosialisalsi-industri-hallall>

- Rohim, A. N., & Priyaltno, P. D. (2021). Pola konsumsi dalam implementasi gaya hidup halal. *Malro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 26–35. <https://doi.org/10.31949/malro.v4i2.1302>
- Setyaningsih, T. (2021). Pengaruh Islamic branding, brand image, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian produk loyal oleh masyarakat Ponorogo.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. PT Alfabet.
- Triasalri. (2020). DALKWALH PALDAL HIJALBERS COMMUNITY (Studi Kasus Hijalbers Community Jalkalrtal). *Vol. 2507*, Issue February.
- Wicaksana, S. A. L., Lunaldevy, S. A. L., Mital, T. L., Soediral, V. G., Kalrtikal, M. H., & Putri, D. N. W. (2022). Kunci meningkatkan bisnis.