



## PENGARUH GAYA HIDUP HALAL DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM

Dafiq Thariq<sup>a</sup>, Een Nuraeni<sup>b</sup>, Siti Aisah<sup>c</sup>, Safitri Putri Derajat<sup>d</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Prodi Manajemen/ Universitas Primagraha

Corresponding author: [dapiqthariq@gmail.com](mailto:dapiqthariq@gmail.com)

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to analyze the effect of halal lifestyle and social media marketing on Muslim fashion purchasing decisions. The current halal lifestyle trend has influenced people's consumption habits, including the growing trend of Muslim clothing. The development of information technology not only affects halal lifestyles but also people's economic activities. This shows that Muslims are increasingly aware that purchasing decisions must be based on religious beliefs. This study uses a quantitative approach using multiple linear regression methodology using the statistical tool Eviews 9. Data was collected through an online consumer survey conducted in January 2025 on 101 respondents in Banten. The results showed that the variable "Lifestyle" did not have a significant influence on the variable "Purchase decision". Furthermore, the variables "Islamic branding" and "social media marketing" have a significant influence on the variable "purchase decision". Not all consumers pay attention to the halal lifestyle when buying Muslim fashion products. This is because when making purchasing decisions for Muslim fashion products, people tend to think about brands and products that are trending on social media. Therefore, this study offers practical implications for Muslim fashion companies to increase advertising and communication through social media, which has greater marketing potential than traditional advertising channels.*

**Keywords:** Product Quality, Trust, and Purchase Decision

### ABSTRAK

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup halal dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian busana muslim. Tren gaya hidup halal saat ini turut memengaruhi kebiasaan konsumsi masyarakat, termasuk tren busana muslim yang terus berkembang. Perkembangan teknologi informasi tidak hanya memengaruhi gaya hidup halal tetapi juga aktivitas ekonomi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa umat Islam semakin menyadari bahwa keputusan pembelian harus didasarkan pada keyakinan agama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metodologi regresi linier berganda menggunakan alat statistik Eviews 9. Data dikumpulkan melalui survei konsumen daring yang dilakukan pada Januari 2025 terhadap 101 responden di Banten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel "Gaya hidup halal" tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel "Keputusan pembelian". Selanjutnya variabel "pemasaran media sosial" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel "keputusan pembelian". Tidak semua konsumen memperhatikan gaya hidup halal saat membeli produk busana Muslim. Pasalnya, saat mengambil keputusan pembelian produk fesyen muslim, masyarakat cenderung memikirkan merek dan produk yang sedang tren di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan implikasi praktis bagi perusahaan mode muslim untuk meningkatkan periklanan dan komunikasi melalui media sosial, yang memiliki potensi pemasaran lebih besar daripada periklanan tradisional saluran..*

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk mayoritas beragama Islam, dengan jumlah penduduk beragama Islam sebanyak 207.176.162 jiwa atau sekitar 87,18% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 271 juta jiwa (survei dilakukan pada tahun 2020). Survei dilakukan pada tahun 2019 (Faried, 2019). Industri halal Indonesia

juga menjadi bagian yang sedang naik daun dalam perekonomian nasional. Industri halal juga menjadi salah satu industri yang terus tumbuh. Ini merupakan kali ketiga industri halal menduduki peringkat teratas dalam ekonomi Islam dunia pada tahun 2020-2021. Hal ini berdasarkan data laporan State of the Economy. Dalam hal busana muslim sopan, Indonesia saat ini berada di peringkat ketiga di dunia (Zuraya, 2021). Menurut Laporan Ekonomi Dunia, pengeluaran konsumen muslim meningkat 4,2% menjadi \$277 miliar pada tahun 2019. Pada tahun 2020, belanja konsumen Muslim menurun 2,9% selama pandemi COVID-19. Indonesia termasuk di antara lima negara teratas dalam bidang fesyen sopan, bersama dengan empat negara lainnya (Iran, Turki, Arab Saudi, dan Pakistan), menurut Pasar Konsumen Islam. Hal ini mungkin menjadi bukti bahwa banyak masyarakat Indonesia yang lebih menyukai pakaian muslim (Arzahwa et al., 2021). Karena mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, maka perkembangan fashion Islami sangat pesat.

Saat ini, semua konsumen sangat mementingkan sertifikasi Halal suatu produk dan semakin berhati-hati dalam memilih produk yang mereka gunakan. Gaya hidup halal setiap konsumen mencerminkan gaya hidup dan kepribadiannya dalam kaitannya dengan lingkungan (Kholidah & Arifiyanto, 2021). Tren gaya hidup halal saat ini juga memengaruhi perilaku konsumen yang ingin mengikuti tren mode Muslim yang terus berkembang. Perubahan gaya hidup dan fashion busana siswi terkait erat dengan semakin canggihnya teknologi informasi saat ini, dan siswi dapat memanfaatkan media sosial untuk mempelajari tren terkini dalam fashion Islam.

Perkembangan teknologi informasi turut mempengaruhi kegiatan ekonomi masyarakat. Hal ini terutama terlihat dalam transaksi jual beli yang biasanya hanya dilakukan secara tatap muka, dan dimungkinkan oleh kehadiran media sosial. Salah satu kontribusi berkelanjutan dari perkembangan teknologi informasi di sektor bisnis dan perusahaan adalah penggunaan media sosial sebagai media pemasaran untuk meluncurkan produk dan sebagai media transaksi jual beli jarak jauh.

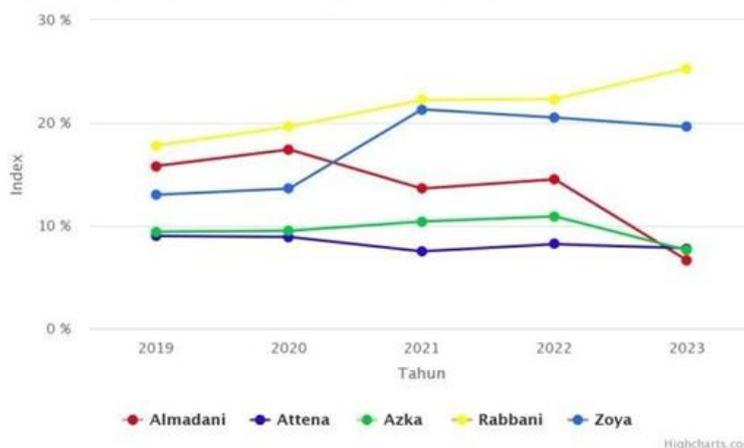


Gambar 1 Media Sosial yang Populer di Dunia

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial memiliki dampak besar pada perilaku konsumen. Ketika mengonsumsi produk apa pun, mereka selalu ingin semuanya efisien dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Media sosial kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari setiap orang dan dapat

memengaruhi cara perusahaan produk berkomunikasi dengan konsumennya. Melihat fenomena tersebut, perusahaan perlu pandai-pandai menganalisis situasi pasar yang ada agar dapat memberikan informasi kepada khalayak tentang produknya melalui media sosial yang ada. Berbagai media pemasaran yang tersedia memberi banyak peluang bagi pemasar untuk memasarkan produk mereka. Salah satunya adalah pemasaran media sosial (Kalbuadi et al., 2022). Memilih media sosial sebagai media pemasaran bisa sangat efektif karena kebanyakan orang sudah mengenalnya. Jadi, ketika pelanggan membutuhkan atau menginginkan suatu produk, mereka membelinya dari merek yang sudah mereka kenal dan ingat, lalu mereka beralih ke media sosial.

Produk apa pun dapat menarik minat beli konsumen jika memiliki ciri-ciri merek yang dikenal dan dikenal luas di pasaran. Penjenamaan atau branding memiliki posisi unik di benak konsumen dalam kaitannya dengan positioning produk dan tidak digunakan untuk menilai siapa yang dapat menciptakan persepsi yang lebih baik. Tidak pula digunakan untuk menilai siapa yang dapat membuat produk yang lebih baik.



Gambar 2 Indeks Top Brand's Fashion Muslim 2019-2023 Sumber: Top Brand's (2023)

Berdasarkan Gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa fashion Muslim telah membuat kemajuan besar selama bertahun-tahun. Produk Rabbani telah mendominasi pasar sejak 2019, mencapai rekor tertinggi 25,3% tahun ini. Selain itu penjualan produk Zoya tetap stabil dari tahun ke tahun, diikuti oleh penjualan produk serupa lainnya. Beberapa penelitian tentang dampak pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memengaruhi keputusan pembelian masyarakat dan menentukan pilihan mereka (Kurniasari & Budiarmo, (2018), Refiani & Mustikasari, (2020). Penelitian lain tentang dampak merek Islam terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian Pamuncas et al. (2021), menunjukkan hasil yang berbeda.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa merek Islam tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk (Ali Takrim, 2021). merek, dan pemasaran media sosial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk. Beberapa penelitian juga berfokus pada gaya hidup halal. Gaya hidup halal terkait erat dengan kehidupan sehari-hari semua orang, bukan hanya umat Islam. Penelitian oleh Zulfikar (2020), Tyas &

Supriyanto (2022) dan Nur Fitriana (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup halal mempengaruhi keputusan pembelian. Perkembangan gaya hidup halal menunjukkan semakin meningkatnya kesadaran umat Islam bahwa keputusan pembelian mereka harus didasarkan pada rasionalitas agama (Jailani & Adinugraha, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat perbedaan dalam hasil penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pakaian Muslim. Populasi Muslim di Indonesia menawarkan peluang besar bagi pengembangan mode Islami karena adanya peningkatan minat terhadap produk fashion Islami di kalangan umat Muslim secara keseluruhan dan kemajuan teknologi juga membantu dalam memasarkan produk mode Islami. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menganalisis dampak gaya hidup halal, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian busana muslim di Banten. Kami berharap bahwa penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih luas kepada produsen busana Islami tentang aspek-aspek yang dipertimbangkan konsumen saat membeli produk busana Islami.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui konsumen melalui lima tahap: kesadaran produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pembelian berikutnya. Proses ini dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dan memiliki efek yang bertahan lama bahkan setelah pembelian (Kotler & Keller, 2005). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilalui setiap konsumen melalui tahapan-tahapan berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Kotler & Lane, 2007).

### **Busana Muslim**

Sejak datangnya Islam, umat Islam dan fashion memiliki keterikatan yang erat. Dalam Islam pakaian yang dikenakan oleh manusia (baik pria maupun wanita Muslim) merupakan ekspresi ketundukan dan kepatuhan kepada Sang Pencipta. Oleh karena itu, pakaian muslim memiliki nilai religius dan harus mengikuti aturan Islam (Nirwandar, 2017). Fashion adalah produk yang mewakili kebutuhan dasar dalam gaya hidup manusia. Produk fesyen sendiri tidak hanya berupa pakaian saja, tetapi juga ada yang berupa aksesoris seperti tas dan sepatu. Karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, tren fashion yang sedang berkembang saat ini adalah pakaian muslim, terutama pakaian untuk wanita muslim. Dari sudut pandang fashion, mengenakan jilbab atau pakaian Syariah bukanlah kewajiban bagi wanita Muslim, melainkan anjuran yang patut diikuti (Aruan & Wirdania, 2020). Wanita Muslim dapat memilih untuk mengikuti Alkitab secara menyeluruh atau hanya sebagian.

Rabbani pada mulanya merupakan salah satu industri busana Islami yang cukup terkenal di Indonesia, namun saat ini telah banyak bermunculan industri busana Islami

lainnya, seperti Zoya, Erzatta, dan Nibras yang memiliki toko di kota-kota besar di Indonesia. Beberapa perusahaan fashion Islami menggunakan media sosial dan e-commerce untuk menjual produk mereka guna meningkatkan kesadaran terhadap produk mereka di kalangan konsumen pengguna media sosial.

### **Gaya Hidup Halal**

Perilaku seseorang yang menanamkan akidah Islam dan mengamalkannya dengan sungguh-sungguh, jujur, bertanggung jawab, bermartabat, dan adil disebut dengan pola hidup halal (Handayani dkk, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh aktivitas yang bersifat personal, sosial, ekonomi, dan budaya dilandasi oleh nilai-nilai ajaran Islam dan seluruh aktivitas tersebut sesuai dengan tata cara kehidupan manusia (Abu-Hussin dkk, 2017). Seiring perkembangannya, gaya hidup halal telah menjadi perhatian global bagi umat Muslim dan non-Muslim. Gaya hidup halal pada hakikatnya bertujuan untuk mewujudkan pola hidup sehat (Habibi, 2023).

### **Pemasaran Media Sosial**

Dalam hal pembelian, pemasaran media sosial dapat memengaruhi keputusan pelanggan (Arsj, 2023). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Habibi, 2023) menemukan bahwa strategi pemasaran yang kompleks dapat secara efektif memengaruhi opini pelanggan tentang gambar produk dan membentuk kebiasaan konsumsi, yang menyoroti pentingnya pemasaran media sosial. Ini adalah bukti kuat untuk menunjukkan hal itu. Media sosial sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk bermerek Islam (Arsj, 2023). Menurut penelitian Kotler dan Keller (Alisandi dan Zuriestina, 2019), pemasaran media sosial adalah proses menjangkau pelanggan dan calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung melalui peningkatan kesadaran, peningkatan citra, mempromosikan produk dan lainnya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data akan dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data akan bersifat kuantitatif dan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini biasanya dilakukan pada populasi atau sampel representatif tertentu. Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dan data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau induktif sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa hipotesis yang dirumuskan telah terbukti atau tidak. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:70), tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menguji atau memvalidasi suatu teori sebelum menggunakannya sebagai dasar untuk pengetahuan baru dan pemecahan masalah (Amrullah, 2023).

Data dari kasus diperoleh melalui survei konsumen. Survei dilakukan secara online di Banten pada bulan Januari 2025 terhadap 101 responden menggunakan aplikasi Googleform. Alat statistik yang digunakan adalah Eviews 9 yang menggunakan metode regresi linier berganda. Responden yang menyelesaikan survei membeli melalui pasar dan

berusia 17 tahun ke atas. Jawabannya ada pada skala 4 poin, dimana angka 1 menunjukkan keputusan pembelian produk fesyen syariah yang sangat rendah dan angka 4 menunjukkan keputusan pembelian produk fesyen Islami yang sangat tinggi. Dalam penelitian ini, peneliti sengaja mengecualikan pilihan jawaban netral, karena responden mungkin cenderung memilih jawaban netral ketika mereka tidak terlalu yakin dengan jawabannya (Arikunto, 2011).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Responden

Rangkuman deskripsi terkait perolehan subjek penelitian dapat dilihat di bawah ini: Tabel 1 Deskripsi Responden

Jenis Kelamin	Total	Persentase (%)
Perempuan	69	68%
Laki-laki	32	32%
Total	101	100%
Usia	Total	Persentase (%)
< 25 tahun	61	60%
>25 tahun	40	40%
Total	100	100%
Pendidikan	Total	Persentase (%)
Sarjana	30	30%
Lulusan	71	70%
Total	100	100%

### Uji Validitas

Dalam penelitian ini, sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas (Priyatno, 2008). Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas data dengan menggunakan Eviews 9.

Tabel 2 Uji Validitas T

Variabel	Probabilitas	Informasi
Keputusan Pembelian	0.00	Valid
Gaya Hidup Halal	0.00	Valid
Pemasaran Media Sosial	0.00	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian th Eviews 9 (2023) Wi

### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas berdasarkan pengolahan data Eviews 9 di bawah ini:

Tabel 3 Uji Normalitas

Informasi	Jarque-Bera	Mungkin.	Hasil
sis	2.788436	0.248027	normal

Sumber pengolahan data penelitian dengan eviws 9 (2023)

Pada tabel 1 uji normalitas, nilai probabilitas JB (Jarque-Bera) dihitung lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas berdasarkan pengolahan data Eviews versi 9 dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Nilai	Informasi
Gaya Hidup Halal	2.64	10	Tidak ada multikolinearitas
Pemasaran Media Sosial	1.94	10	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: pengolahan data r eviws penelitian dengan s 9 (2023)

Hasil uji multikolinieritas, dapat dilihat pada tabel 4. Nilai VIF untuk variabel Gaya hidup halal (2,64), dan Social media marketing (1,94). Ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas berdasarkan pengolahan data Eviews versi 9 dapat dilihat tabel 5

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas	Prob. F	Tingkat Signifikan	Informasi
Breusch-Pagan-Godfrey	0.91	0.05	Tidak ada Heteroskedastisitas
Harvey	0.58	0.05	Tidak ada Heteroskedastisitas
Glejser	0.97	0.05	Tidak ada Heteroskedastisitas
ARCH	0.51	0.05	Tidak ada Heteroskedastisitas
Putih	0.87	Putih	Tidak ada Heteroskedastisitas

Pada tabel 5 Nilai probabilitas F hitung terhadap semua pengujian lebih

besar dari tingkat alpha 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model.

**Uji Kecocokan**

**Uji F**

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini:

Informasi	Mungkin.	Sig.	Hasil
Prob. (F-statistik)	0.000	0.05	Simultan

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di atas. Nilai Prob (F-statistic) sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup halal, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian busana muslim.

**Uji Koefisien Regresi (Uji T)**

Uji Koefisien Regresi berdasarkan pengolahan data Eviews versi 9 dapat dilihat tabel 7: Tabel 7 Uji Koefisien Regresi (Uji T)

Variabel	Koefisien	Mungkin	Hasil
Gaya Hidup Halal	0.125	0.12	Tidak Signifikan
Pemasaran Media Sosial	0.277	0.00	Signifikan

Sumber : Pengolahan Data RPenelitian Dengan s 9 (2023)

**Koefisien Determinasi**

Hasil uji koefisien determinasi dengan eviews 9 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Koefisien	Nilai
R-kuadrat	0.59
R-Kuadrat yang disesuaikan	0.58

Sumber: Penelitian Pengolahan Data Dengan Eviews 9 (2023)

**ANALISIS**

**1. Pengaruh gaya hidup halal terhadap keputusan untuk membeli fesyen Muslim**

Penelitian ini menemukan bahwa gaya hidup halal (X1) memengaruhi keputusan pembelian (Y). Gaya hidup halal tengah menjadi tren dan banyak diperbincangkan di kalangan muslim milenial. Fenomena gaya hidup halal muncul di kalangan umat Islam sebagai akibat makin meningkatnya kesadaran akan pentingnya nilai-nilai Syariah dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup halal dapat diartikan sebagai konsep gaya

hidup yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam (Quran dan Sunnah). Temuan analisis penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian pakaian umat Islam. Tidak semua konsumen memperhatikan gaya hidup Halal saat membeli produk busana Muslim. Pasalnya, saat mengambil keputusan pembelian produk fesyen muslim, masyarakat cenderung memikirkan merek dan produk yang sedang tren di media sosial. Konsumen cenderung mengikuti gaya hidup halal saat membeli makanan dan minuman yang memerlukan sertifikasi halal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh (Kholil, Rabiatul Abdawiyah Harahap & Supaino, 2022) dan (Nurudin, 2023) yang menunjukkan bahwa gaya hidup halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil survei Top Halal Index 2022, hanya 28% responden yang secara spontan menyebutkan halal sebagai faktor penting saat melakukan pembelian, sedangkan sisanya 72% Responden tidak secara spontan menyebutkan bahwa kehalalan merupakan faktor penting saat melakukan pembelian (Ihatec Market Research, 2022). Ketika orang Indonesia menggunakan busana Islami, mereka tidak mempertimbangkan bahwa produk busana Islami itu halal. Namun, kesadaran akan penggunaan produk halal di Indonesia terutama tercermin pada konsumsi makanan dan minuman bersertifikat halal. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gerungan & Karina, 2019) dan (Amrullah, 2023) yang menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen tentang makanan halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap mereka, yang pada gilirannya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka.

## **2. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian busana muslim**

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran sosial (X2) media memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk mempromosikan merek, bisnis, produk, atau orang dengan menggunakan alat web sosial seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten. Pemasaran melalui media sosial adalah strategi untuk mengubah sikap dan perilaku sosial dengan menggunakan media sosial. Studi sebelumnya oleh Kurniasari & Budiarmo (2018; Refiani & Mustikasari, 2020) yang menemukan bahwa iklan sosial media memiliki dampak terhadap keputusan konsumen untuk membeli pakaian muslim, mendukung temuan penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini, setiap indikator yang berkaitan dengan pemasaran sosial media adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan konten, konten yang menarik, merupakan dasar dari strategi untuk melakukan marketing sosial media. Konsumen yang mengetahui tentang konten yang menarik dari produk busana muslim di media sosial akan selalu memilih untuk membeli produk busana muslim yang sudah mereka ketahui melalui iklan di sosial

media. Konsumen yang tertarik dengan iklan produk fashion muslim juga akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk fashion muslim.

2. **Berbagi Konten:** Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan baik secara tidak langsung maupun langsung, tergantung pada jenis konten yang dibagikan. Konsumen yang mengetahui produk fesyen Islami melalui konten yang dibagikan orang lain di media sosial akan terus membeli produk fesyen Islami setelah mempelajarinya melalui pemasaran media sosial. Konsumen yang sering menerima pesan promosi mengenai produk busana muslim akan mempengaruhi keputusan pembeliannya terhadap produk busana muslim.
3. **Koneksi, atau hubungan,** yang tercipta antara pengirim dan penerima pesan mengarah ke lebih banyak bisnis jejaring sosial dan memungkinkan Anda bertemu lebih banyak orang dengan minat yang sama. Konsumen yang sudah mengenal produk busana Islami melalui kontak dan hubungan media sosial akan selalu membeli produk busana Islami selain produk busana Islami yang sudah mereka kenal melalui pemasaran media sosial. Keterhubungan konsumen dengan produk fesyen Islami memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk fesyen Islami.
4. **Membangun komunitas** adalah tentang menemukan konsumen yang tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan melalui interaksi dan membangun hubungan. Konsumen yang mengetahui konten pemasaran menarik tentang produk fesyen Islami di media sosial pasti akan membeli produk fesyen Islami apabila mereka sudah mengetahui produk fesyen Islami melalui pemasaran media sosial.

### **3. Pengaruh gaya hidup halal dan pemasaran media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian busana muslim**

Nilai probabilitas (F-statistik) 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diestimasi tersebut cocok untuk menjelaskan dampak gaya hidup halal, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian busana muslim. Besarnya pengaruh variabel bebas gaya hidup halal, dan pemasaran media sosial terhadap variabel terikat keputusan pembelian busana muslim adalah sebesar 59%. Hal ini menunjukkan adanya hubungan simultan atau konjungtif antara variabel independen dan dependen. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa peningkatan gaya hidup halal, branding Islam, dan pemasaran media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian produk pakaian muslim.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini, variabel penelitian “Islamic branding” dan “social media marketing” memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim, sedangkan variabel “Halal lifestyle” tidak memiliki pengaruh. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian “Islamic branding” dan “social media marketing” memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim. dapat

disimpulkan bahwa tidak demikian. Pakaian merupakan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian busana kaum muslim. Pemasaran melalui media sosial memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat membeli produk busana muslim. Studi ini menemukan bahwa gaya hidup halal tidak serta merta memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli busana muslim. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung memilih produk busana Islami berdasarkan prevalensi merek masing-masing produk dan tren media sosial. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah bahwa faktor-faktor seperti merek Islam dan pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian pakaian Muslim, sedangkan gaya hidup halal tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kuncinya adalah melakukan pengecekan. Penelitian ini menyurvei sejumlah responden terbatas di Banten. Para peneliti berpendapat bahwa masih terdapat keterbatasan dalam penelitian sehingga menimbulkan kekurangan yang memerlukan perbaikan, dan semakin banyak peneliti yang menambahkan variabel-variabel yang belum dipertimbangkan dalam penelitian ini dan mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel yang lebih komprehensif untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada subjek penelitian busana muslim.

Penelitian ini membuktikan bahwa Islamic branding produk fashion Islami dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion Islami. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan fesyen muslim untuk membangun brand image Islami pada setiap produk yang dihasilkannya. Implikasi praktis dari temuan penelitian ini adalah bahwa perusahaan mode Islam seperti Rabbani, Zoya dan Al-Madani dapat menggunakan temuan tersebut sebagai referensi untuk mengembangkan strategi pemasaran produk yang dapat diimplementasikan melalui media sosial. Karena banyak konsumen melihat merek-merek Islami sebelum membeli produk, perusahaan busana Muslim perlu membangun citra merek Islami yang baik untuk produk mereka guna meningkatkan keputusan pembelian mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Takrim, S. N. (2021). Pengaruh, Analisis Branding, Kesadaran Islam, Kualitas Halal, Keputusan, Terhadap Kaos, Pembelian Halal, Kaki Soka, Merek.
- Amrullah, A. (2023). Faktor Penentu Niat Beli Konsumen pada Produk Halal. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 31-40.
- Annur, C. M. (2022). *Ini Aplikasi Medsos yang Paling Sering Digunakan Sehari-hari*.
- Gerungan, K., & Karina, P. (2019). Analisa Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan di Restoran di Surabaya. *Jurnal Perhotelan dan Manajemen Jasa*
- Habibi, R. (2023). PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT UNTUK MENGHEMAT GAYA HIDUP HALAL YANG MODERAT. *Item Konferensi atau Lokakarya*.
- Ilham, M., & Firdaus, F. (2020). Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang. *Perada*, 3(1), 29-48.

- Kalbuadi, A., Saputra, A. M., & Hermanto, A. (2022). Peran Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Brand Commitment (Studi Pada Universitas Teknologi Mataram di Kota Mataram).
- Mutmainah, S., & Romadhon, M. R. (2023). Influence of Halal Lifestyle, Islamic Branding, and Social Media Marketing on Muslim Fashion Purchasing Decisions. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(2), 158-171.
- Yolandha, F. (2023). *Busana Muslim Jadi Salah Satu Produk Lokal Paling Diburu Selama Harbolnas 2022*. Republika Co.Id.
- Zuraya, N. (2021). *Industri Fashion Muslim Indonesia Jadi Tiga Terbaik di Dunia*. 21 Desember 2021.