

ABSTRAK

Ziana Fitri, 1720210036, Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup dan Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli Produk Moslem Fashion di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh religiusitas, gaya hidup, dan sosial media *marketing* terhadap minat beli produk *moslem fashion* di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian *field research* (penelitian lapangan). Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner (angket) *google form* dan observasi. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan ialah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* (pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam jumlah populasi) jumlah sampel 213 responden konsumen yang melakukan pembelian Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda dengan menggunakan program olah data SPSS versi 16.0 for Windows. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan religiusitas, gaya hidup, dan sosial media *marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk *moslem fashion* di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($43,832 > 2,64$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selanjutnya berdasarkan pengujian secara parsial pada variabel variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *moslem fashion* di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,723 < 1,971$) dan nilai signifikansi $0,470 > 0,05$. Variabel gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli produk *moslem fashion* di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,071 > 1,971$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan variabel sosial media *marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk *moslem fashion* di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,370 > 1,971$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Religiusitas, Gaya Hidup, Sosial Media Marketing, Minat Beli