

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan ataupun penyempurnaan dari teori sebelumnya yang bernama *Reason Action Theory* pada tahun 1975 oleh Fishbein serta Ajzen. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan intensi (niat) seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu.¹ Teori ini menyebutkan bahwasannya intensi (niat) memiliki tiga determinan dasar yakni sebagai berikut:

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*)

Sikap terhadap perilaku merupakan pandangan suatu perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh kepercayaan (*behavioral beliefs*) sebagai penyebab perilaku yang dilaksanakan.²

Dalam konteks penelitian ini maka generasi muda akan berkeinginan guna membeli produk *moslem fashion* di Butik Icha Collection apabila mereka memiliki keyakinan positif bahwa membeli produk *moslem fashion* merupakan aktivitas yang menguntungkan bagi mereka. Sebaliknya intensi generasi muda bila mempersepsikan membeli produk *moslem fashion* di Butik Icha Collection, maka akan memberikan kerugian bagi mereka. Dapat diasumsikan keyakinan positif dengan religiusitas bisa memiliki keyakinan tinggi akan mempersepsikan minatnya untuk membeli produk *moslem fashion* merupakan kegiatan yang menguntungkan mengenai objek perilaku yang berupa opini seseorang yang belum tentu kenyataannya. Opini ini bisa terlihat dikarenakan keyakinan religiusitas mengenai *trend* busana muslim pada generasi millennial saat ini menjadi kiblat *fashion* dunia, khususnya di Indonesia yang mayoritas berkeyakinan agama Islam. Jadi dapat dipahami jika keyakinan religiusitas tentang produk

¹ Swastinitya Sukmaningrum and Mudji Rahardjo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Berwirausaha Mahasiswa Menggunakan Theory Of Planned Behavior (Studi Pada Mahasiswa Pelaku Wirausaha Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro)," *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* 6, no. 3 (2017): 2–3, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

² Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 6, no. 12 (2017): 4047, <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>.

moslem fashion yang diterima seorang individu tersebut baik maka akan berpengaruh positif terhadap minat beli seseorang dalam berfashion.

2. Norma subjektif (*subjective norm*)

Norma subjektif berasal dari teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) menyarankan bahwa intensi (niat) berperilaku (*behavioral intention*) merupakan fungsi dari sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norms*) terhadap perilaku. Sehingga intensi (niat) individu dalam berperilaku (*behavioral intention*) diprediksi oleh sikap terhadap perilakunya (*attitude toward the behavior*) dan menjelaskan tentang bagaimana caranya berfikir terhadap orang lain yang akan menilainya apabila perilaku tersebut dilakukan (norma-norma subjektif). Jadi norma subjektif ialah pemahaman individu terhadap orang lain yang akan menyarankan untuk mengerjakan perilaku yang sedang diangan.³

Seseorang cenderung mempunyai pemahaman bahwa seorang tersebut menyarankan untuk melakukan suatu tindakan sehingga akan menimbulkan tekanan sosial yang semakin besar, sebaliknya jika mereka memberikan tanggapan guna tak melakukan suatu tindakan sebaliknya apabila mereka memberikan tanggapan untuk tidak melakukan suatu tindakan sehingga tekanan sosial akan semakin berkurang.⁴ Seperti seseorang bertemu dengan tetangganya yang pernah membeli produk *moslem fashion* di Butik Icha Collection, kemudian tetangganya tersebut menceritakan bagaimana kenyamanan dan kualitas produk *moslem fashion* saat ini semakin *trend* khususnya pada busana muslim di era millennial, maka seorang individu tersebut akan tertarik serta terdorong guna membeli produk di Butik Icha Collection. Hal ini bisa diambil simpulan gaya hidup berpengaruh terhadap minat seseorang untuk membeli produk *moslem fashion* di Butik Icha Collection.

3. Persepsi pengendalian diri perilaku (*perceived behavioral control*)

Persepsi pengendalian diri yakni kepercayaan seseorang sejauh mana kesederhanaan atau kompleks permasalahan dalam

³ Deby Ch A Lintong, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Online Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Manado (Studi Pada Mahasiswa)," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi* 5, no. 3 (2018): 171.

⁴ Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," 4048.

melaksanakan pekerjaan atas dasar pengalaman sebelumnya dan akibat sehingga dapat dicari jawabannya.⁵

Faktor pendukung dapat memberikan peran penting dalam hal pengendalian mengenai pengaruh tingkah laku. Apabila seorang individu memiliki perilaku yang positif, yakni dukungan dari orang-orang sekitar dan sedikitnya kendala dalam melaksanakan perilaku sedikit sehingga hambatan dalam melakukan perilaku, maka seseorang akan mempunyai instensi yang kuat. Seperti konsumen yang mempunyai keyakinan mengenai *trend* busana muslim di masa kini dalam berfashionnya, maka ia akan tertarik untuk membeli produk *moslem fashion* melalui sosial media *marketing*.

B. Religiusitas

1. Definisi Religiusitas

Kata religiusitas berasal dari bahasa Inggris, yaitu kata *religion* dan berubah menjadi *religiosity*. Dalam bahasa Indonesia, istilah tersebut diartikan dalam dua kata, yaitu keberagaman dan religiusitas. Kata agama memiliki akar kata dari bahasa sanskerta, yaitu kata “a” maknanya tak serta “gama” definisinya kacau, dengan demikian agama berarti tak kacau atau tertib, sedangkan pada istilah lain agama memiliki arti peraturan.

Menurut etimologi kuno, religi berasal dari bahasa Latin, yaitu “religio”. Kata ini memiliki akar kata “re” serta “ligare” yang berarti mengikat kembali. Definisi ini menunjukkan dalam agama terdapat perintah serta kewajiban yang harus dikerjakan dan memiliki kegunaan untuk menaati terutama dalam hubungannya kepada Allah, antar sesama manusia dan alam lingkungan.

Menurut intelektual muslim Indonesia memberikan definisi religiusitas adalah sebagai berikut:

1. Mangunwijaya menfinisikan religiusitas sebagai sudut pandang yang telah dirasakan oleh individu melalui hati, perasaan hati nurani pribadi serta sikap personal. sebagai aspek yang sudah dihayati oleh individu di dalam hati, getaran hati nurani pribadi serta sikap personal. Religiusitas merupakan wujud nyata atau kualitas dari keberagaman seseorang. Menurut pendapat ini, religiusitas lebih melihat sudut pandang dalam hati nurani (*qalb*), perilaku personal

⁵ Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, 4049.

dan kecenderungan yang memuat totalitas (termasuk daya pikir dan rasa kemanusiaan) ke dalam diri manusia.

2. Nasution dalam bukunya yang berjudul “Islam ditinjau dari berbagai aspeknya” menegaskan bahwa keberagaman mengandung makna ikatan, tunduk dan patuh terhadap suatu kemampuan yang lebih tinggi dari manusia, yaitu kekuatan ghaib yang tidak bisa terjebak dengan panca indra, Tuhan. Dengan beragama, manusia secara sadar mampu berperilaku tunduk, pasrah dan taat sepenuhnya kepada Tuhan tanpa ada paksaan, sehingga manusia mampu merasakan kebahagiaan, ketenangan dan ketentrangan hidup.
3. Menurut Shihab religiusitas mempunyai tiga arti: pertama, religius artinya taat beragama. Pengertian ini dikaitkan dengan kamus sosiologi yang mengartikan religiusitas bersifat keagamaan. Kedua, religiusitas ialah penjiwaan keagamaan serta kedalaman pemahaman yang di praktikkan pada melaksanakan ibadah sehari-hari, berdo’a serta membaca al-Qur’an. Ketiga, wujud interaksi dengan pihak yang lebih besar kedudukannya (yakni Allah SWT) dari yang lain (ialah makhluk), dengan menggunakan tiga konsep dasar yakni Iman, Islam, Ihsan.

Dapat disimpulkan berdasarkan definisi religiusitas di atas, religiusitas merupakan tingkat keyakinan (*relief*) dan sikap (*attitudes*) seorang individu pada ajaran agama yang dianutnya serta praktik ritual (*ritual practices*) baik dalam konteks hubungan dengan Allah baik secara vertikal ataupun horizontal, sebagai usaha guna mencari makna kehidupan serta kebahagiaan.⁶

2. Dimensi Religiusitas

1. Dimensi Keyakinan (ideologis)

Dimensi keyakinan ialah dimensi yang mengukur seberapa jauh seorang individu dalam beragama terutama pada unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya sesuai dengan nilai-nilai Islam seperti; percaya adanya Tuhan, malaikat, surga dan neraka.

2. Dimensi Praktik Agama (Ritualistik)

Dimensi praktik agama adalah dimensi seseorang untuk melaksanakan perintah-perintah mengenai ajaran Islam terutama pada unsur pemuliaan, ketaatan, serta komitmen

⁶ Bambang Suryadi Dan Bahrul Hayat, *Religiusitas Konsep, Pengukuran Dan Implementasi Di Indonesia* (Jakarta Pusat: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021), 7–13.

seseorang pada kepercayaan agamanya. Seperti: dimensi dalam ketaatan melaksanakan ibadah shalat, puasa, zakat, haji, dan praktik muamalah.

3. Dimensi Pengalaman (Eksperiensial)

Dimensi pengalaman ialah dimensi pandangan ataupun pengalaman seseorang yang pernah dikerjakan atau dialami. Seperti: memiliki rasa dekat terhadap Tuhan, merasa takut melakukan dosa, merasa doanya terkabulkan dan sebagainya.

4. Dimensi Pengetahuan Agama (Intelektual)

Dimensi pengetahuan agama ialah dimensi yang menjelaskan wawasan seorang individu mengenai pengetahuan aturan agamanya terutama pada kitab suci al-Qur'an mengenai dasar kaidah pokok dan hukum yang tercermin pada ajaran Islam

5. Dimensi konsekuensi

Dimensi konsekuensi adalah dimensi yang memperkirakan sejauh mana sikap seseorang terhadap kehidupan sosial terutama pada lingkungan sekitarnya seperti: menjenguk tetangga sedang sakit, tolong menolong disaat keadaan mendesak dan kesulitan, mendermakan hartanya dan sebagainya.⁷

C. Gaya Hidup

1. Definisi Gaya Hidup

Menurut Kotler, gaya hidup ialah pola hidup seorang individu di dunia yang mengaplikasikan terhadap aktivitas, minat, serta opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi terhadap lingkungannya. Assel mengemukakan, gaya hidup ialah “*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and world arround them (opinions)*”. Secara umum bisa didefinisikan sebagai gaya hidup seseorang dengan bagaimana menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka anggap penting di lingkungannya (minat), dan apa yang mereka

⁷ Asri Handayani, Heru Aulia Azman, and Ismail Ismail, “Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable,” *EKONOMIKA SYARIAH: Journal Of Economic Studies* 3, no. 1 (2019): 5–6.

pikirkan dan mengenai pribadi seseorang dan dunia sekitarnya (opini).

Definisi lain Minor serta Mowen mengungkapkan bahwasannya, gaya hidup ialah menunjukkan bagaimana orang hidup, membelanjakan uangnya, serta mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup merupakan pola hidup seorang individu terhadap dunia kehidupan sehari-hari yang ditunjukkan dalam kegiatan, minat, serta pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Melalui berbagai hal di atas, maka bisa diambil simpulan bahwasannya gaya hidup ialah pola hidup seorang individu yang ditunjukkan pada aktivitas, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya serta mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup bisa terbagi menjadi dua yakni secara demografis serta psikografis. Faktor demografis contohnya berlandaskan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan, serta jenis kelamin. Sedangkan, faktor psikografis berhubungan dengan psikologinya, seperti: minat, hobi dan perilaku konsumen.⁸

2. Skala Gaya Hidup

Adapun seseorang memiliki gaya hidup (*value minded*) yang dipengaruhi oleh tiga hal:

- a. Waktu: dengan bergaya hidup konsumen dapat memiliki harapan koefisien waktu terhadap mencari serta membeli suatu produk.
- b. Uang: harga yang dirasa terlalu mahal dari barang lain yang mempunyai harga yang lebih murah dan kualitas yang relatif sama dengan barang sebelumnya, sehingga cenderung menimbulkan kemunculan sikap pembeli yang berbeda dari konsumen.
- c. Perasaan: rasa keinginan atau pemakaian barang tersebut yang menyebabkan sikap ingin melakukan pembelian.⁹

3. Dimensi Gaya Hidup

- a. *Activity*: suatu kegiatan mengenai apa saja konsumen kerjakan, apa yang orang lain beli, dan bagaimana menghabiskan waktu luang.

⁸ Wahyu Nugroho Ujung Sumawwan, Ahmad Fauzi, Asep Mulyana, Bagio Nugroho Karno, Pontu Kurniawan Mawardi, *Riset Pemasaran Dan Konsumen: Panduan Riset Dan Kajian, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, Dan Persepsi Risiko* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018), 173.

⁹ Darma Wijaya, "Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian," *Perspektif XV*, no. 2 (2017): 82.

- b. *Interest*: suatu bentuk keinginan atau kemauan konsumen yang merupakan preferensi dalam mengambil keputusan dan mengeluarkan uangnya untuk berbelanja.
- c. *Opinion*: suatu pemikiran atau tanggapan dari diri konsumen yang berasal dari pribadi masing-masing.¹⁰

D. Sosial Media Marketing

1. Pengertian Sosial Media

Menurut Keller sosial media ialah media yang dipergunakan oleh konsumen guna membagikan teks, gambar, suara, serta video informasi terhadap orang lain ataupun perusahaan. Sedangkan menurut Nasrullah merupakan pergeseran penyebaran sistem informasi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme *many-to many*. Media sosial ialah penerbitan, sangat mudah diakses serta ditunjukkan guna memfasilitasi komunikasi, pengaruh serta interaksi dengan sesama dan juga masyarakat umum.¹¹ Jadi dapat disimpulkan sosial media adalah suatu alat media komunikasi yang menggunakan jasa jaringan internet yang berupa gambar, suara, teks dan lain-lain yang berguna pada masyarakat umum dalam berkomunikasi dan menyampaikan pendapat serta mempersingkat waktu.

2. Pengertian Sosial Media Marketing

Sosial media *marketing* ialah sesuatu alat media pemasaran yang digunakan sebagai bahan untuk menciptakan pengetahuan, pemahaman dan tingkah laku pada sesuatu merk, produk, bisnis, individu ataupun kelompok baik secara langsung ataupun tak langsung melalui media sosial seperti *blogging, microblogging* dan jejaring sosial.¹² Tujuan sosial media *marketing* adalah menghasilkan konten jejaring sosial dan membantu meningkatkan nilai kualitas merek sehingga dapat memperluas jangkauan *customer*.¹³ Sosial media *marketing* juga

¹⁰ Darma Wijaya, 82.

¹¹ Maria Magdalena Bate'e, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli," *JESYA Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2019): 315–16.

¹² Kurniasari and Budiarmo, "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang," 26.

¹³ Lissa Suciati Maulani and Brillyanes Sanawiri, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Online Pada Followers Aktif Instagram Dan Facebook Vauza Tamma Hijab)," *Jurnal*

mempengaruhi minat, ketertarikan, pengambilan keputusan konsumen terhadap memilih produk atau jasa, konsumen memilih produk yang sudah dikenalnya.¹⁴ Adapun 4 C yang mengoperasikan sosial media, adalah:¹⁵

a. Konteks (*Context*)

Serangkaian aturan bahasa dan bentuk mengenai bagaimana kita menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan aturan tertentu.

b. Komunikasi (*Communication*)

Suatu cara penyampaian pesan oleh seorang individu terhadap orang lain sebagai media menginformasikan, mengubah sikap, saran, baik secara langsung ataupun tak langsung melalui media yang diinginkan.

c. Kolaborasi (*Colaboration*)

Sesuatu aktivitas yang melibatkan dua orang ataupun lebih dengan memberikan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan masing-masing sebagai tujuan dapat menghasilkan keputusan bersama.

d. Koneksi/Keterhubungan (*Connection*)

Hubungan yang menjalin lancarnya pemberi dan penerima pesan.

3. Dimensi Sosial Media Marketing

a. Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan merupakan kesenangan dan permainan yang didapatkan melalui media sosial sebagai upaya motivator konsumen dalam membuat kreatif konten sebagai pengguna media sosial.

b. Interaksi (*Interaction*)

Interaksi adalah suatu kegiatan berinteraksi dan berdiskusi melalui tukar pemikiran di media sosial sehingga dapat memberikan tanggapan dan kontribusi pada *platform* sosial media mengenai produk atau merek tertentu.

Administrasi Bisnis (JAB) 72, no. 2 (2019): 151, administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.

¹⁴ Putra and Made Dona Wahyu Aristana, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar)," 1036.

¹⁵ Masytoh Fitri Juliyansi and Bethani Suryawardani, "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan *Customer Bonding* Terhadap *Purchase Intention* Pada Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung IN 2019," *E-Proceeding of Applied Science* 5, no. 2 (2019): 4.

- c. *Kustomisasi (Customization)*
Kustomisasi adalah suatu interaksi mengenai informasi yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat dioptimalkan dan tercipta nilai positif terhadap kepuasan pelanggan.
- d. *Trendiness*
Trendiness adalah suatu pemberian informasi terkini mengenai produk atau layanan melalui media sosial berupa kegiatan pemasaran atau promosi sehingga para konsumen dapat mengakses langsung mengenai merek atau produk tertentu.
- e. *Electronic Word-of Mouth*
Electronic Word-of Mouth ialah sistem komunikasi informal, sebagai alat media pertukaran pemikiran pendapat dan rekomendasi mengenai evaluasi dalam hal positif atau negatif pengguna.¹⁶

4. Jenis-jenis Sosial Media Marketing

a. Facebook

Februari 2004-September 2012 facebook merupakan jaringan media sosial yang diluncurkan dan berpusat di Menlo Park, California Amerika. Facebook mempunyai lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari setengah pengguna telepon genggam. Langkah awal untuk memiliki akun *facebook* yakni: pengguna harus mendaftar, pengguna bisa membuat profil pribadi, menambahkan teman sebagai pengguna *facebook*, bertukar pesan, terdapat notifikasi otomatis ketika mengganti profil.¹⁷

b. Instagram

Instagram adalah aplikasi membagikan foto serta video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, merupakan filter digital yang dapat membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri salah satu fitur yang unik di Instagram ialah memotong foto menjadi bentuk persegi, hingga tampak terlihat contohnya hasil kamera kodak inststamtic dan polaroid. Hal ini berbeda

¹⁶ Alfian Dally Irawan and Aswin Dewanto Hadisumarto, "Pengaruh Aktivitas *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust, Brand Equity, Dan Brand Loyalty* Pada Platform Social Media Instagram," *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia* 43, no. 1 (2018): 47.

¹⁷ Maria Magdalena Bate'e, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli," 316.

dengan rasio aspek 4:3 yang umum dipergunakan oleh kamera pada peranti bergerak.¹⁸

Fitur-fitur yang ada dalam aplikasi Instagram, yakni pengikut (*Followers*), mengunggah foto (*Share*), judul foto (*Caption*), *mention/arroba*, hastag, geotag/lokasi, tanda suka (*like/love*), serta Komputer.¹⁹

c. *Shopee*

Shopee hadir di Negara Indonesia mulai tahun 2015. Chris Feng adalah tokoh berdirinya shopee sekaligus menjabat sebagai CEO dahulu beliau adalah lulusan terbaik Universitas di Singapura. Kesuksesan shopee di Singapura diikuti dengan ekspansi *shopee* dari berbagai negara tentangga misalnya: Indonesia, Thailand, Malaysia, Vietnam, Taiwan, serta Filiphina.

Shopee adalah salah satu situs belanja *online* yang memiliki kelebihan mengenai metode pembayaran yang aman serta nyaman. Hingga kini *shopee* telah mempunyai mitra bisnis lebih dari 70 penyedia layanan kurir terbaik yang ada diseluruh negara serta menyediakan berbagai dukungan logistik dari seluruh kalangan penggunanya. Selain itu, *shopee* cukup dikenal dengan khalayak masyarakat dengan proses mempromosikan melalui layanan bebas ongkir atau dikenal dengan ongkos kirim, sehingga banyak peminat bagi konsumen.²⁰

Aplikasi *shopee* juga menyediakan penawaran barang atau jasa berupa pakaian atau *fashion*, peralatan rumah tangga, kebutuhan sehari-hari dan lain-lain.²¹

d. *Telegram*

Telegram adalah aplikasi berbasis *cloud*, yang menguntungkan pengguna sehingga bisa mengakses satu *account telegram* dari perangkat yang berbeda secara bersamaan. *Telegram* juga bisa membagikan jumlah berkas yang tidak terbatas hingga 1,5 GB. Aplikasi telegram yang

¹⁸ Maria Magdalena Bate'e, 316.

¹⁹ Sofia Miranda, "Pengaruh Instagram Sebagai Media *Online Shopping Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau," *JOM FISIP* 4, no. 1 (2017): 7.

²⁰ Fauziah, "Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop 'Shopee' Dalam Meningkatkan Penjualan," *JURNAL ABIWARA* 1, no. 2 (2020): 46, <http://ojs.stiami.ac.id>.

²¹ Marlana and Evi Megawati, "Analisis Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Situs Jual Beli Online," *JURNAL BENEFIT* 7, no. 2 (2020): 106.

dimunculkan oleh dua bersaudara asal Rusia, Nikolai Durov serta Pavel Durov. Nikolai memiliki tugas mengembangkan serta menciptakan protokol MTPProto yang menjadi motor bagi telegram. Sedangkan Pavel memiliki tugas bagian pendanaan serta infrastruktur melalui pendanaan digital Fortress. Kelebihan telegram:

1. Telegram merupakan aplikasi gratis (tidak ada iklan atau dikenakan biaya)
2. Pengiriman pesan telegram terkirim secara cepat dikarenakan menggunakan basis *cloud*.
3. Aplikasi telegram dapat terhubung dari berbagai perangkat secara bersamaan. Seperti: *smartphone*, tablet, komputer, laptop serta lain sebagainya secara bersamaan.
4. Aplikasi telegram mampu membagikan foto, video, file (doc, zip, mp3) dengan ukuran maksimal 1,5 GB perfile.²²

E. Minat Beli

Pengertian minat pada kamus umum bahasa Indonesia didefinisikan sebagai kesukaan kepada sesuatu perhatian dan keinginan. Minat adalah suatu kumpulan mental yang meliputi campuran dari perasaan, harapan, pendirian prasangka seseorang kepada pilihan tertentu.²³

Minat beli (*Purchase Intention*) adalah kemauan untuk berperilaku konsumen dalam membeli dan memilih produk barang atau jasa tertentu yang diinginkan melalui bermacam cara.²⁴ Apabila konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang dibeli dapat memberikan daya kepuasan atau kemanfaatan dibandingkan dengan pengorbanan konsumen dalam mendapatkannya, maka akan semakin meningkat untuk para konsumen dalam daya belinya.

Menurut Kotler serta Keller minat beli ialah keinginan seseorang dalam memilih produk dan pembelian barang atau jasa. Indikator minat beli:

²² Fifit Fitriansyah and Aryadillah, "Penggunaan Telegram Sebagai Media Komunikasi Dalam Pembelajaran Online," *CAKRAWALA Jurnal Humaniara Bina Sarana Informatika* 20, no. 2 (2020): 113, <https://doi.org/10.31294/jc.v20i2>.

²³ Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2020), 133.

²⁴ Marlina and Evi Megawati, "Analisis Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Situs Jual Beli Online," 106.

1. Minat traksaksional: keinginan seorang individu guna membeli produk
2. Minat referensial: keinginan seorang individu dalam memberikan saran pada orang lain mengenai produk yang diinginkan.
3. Minat preferensial: minat yang menjelaskan sikap seseorang dalam menentukan prioritas produknya.
4. Minat eksploratif: minat yang menjelaskan mengenai sikap seorang individu dalam mencari informasi produk yang diinginkan.²⁵

F. Produk Moslem Fashion

1. Produk

Produk *fashion* adalah produk ritel yang mengisi *departement store* seperti toko pakaian serta butik. Teori ini menyebut dua jenis aliran penyebaran mode: *trickle down* dan *trickle across*. *Trickle down* ialah proses menjalarnya model yang diawali oleh masyarakat kalangan atas ataupun para pesohor (selebriti) yang diikuti oleh masyarakat kelas menengah serta kemudian ditiru oleh masyarakat kelas bawah. *Trickle across* ialah penyebaran mode dimulai dari suatu kalangan komunitas. Kemudian ditiru oleh komunitas lain dari kelas sosial-ekonomi yang sejajar. Kalangan yang meniru ketika memakai produk baru ditiru oleh kalangan lain dari kelas sosial-ekonomi yang sejajar.²⁶

2. Moslem Fashion

Secara etimologi makna kata "*fashion*" menurut bahasa latin *factio* serta *facere* memiliki arti membuat ataupun melaksanakan. Sedangkan definisi asli *fashion* terpacu terhadap aktivitas. *Fashion* ialah sesuatu yang dilaksanakan ataupun dikenakan seorang individu.²⁷

Kata *moslem fashion* sendiri sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari terutama pada kaum hawa wanita. Para wanita sering mengenal dunia *fashion* dengan istilah busana muslimah.²⁸ Busana muslimah adalah busana yang sesuai syariat agama Islam sebagai simbol pakaian seseorang dalam keataatannya

²⁵ Vieri Irawan, Bernadin Dwi M, and Jenji Gunaedi Argo, "Analisis Minat Beli Konsumen Pada Produk Point Coffee Indomaret," in *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, vol. 1, 2020, 312.

²⁶ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 65.

²⁷ Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasi Identitas Sosial, Seksual, Kelas, Dan Gender* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), 11.

²⁸ Sri Anafarhanah, "Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis Dan Dakwah," 82.

dalam beragama. Dalam hukum Islam fiqih, wanita muslimah wajib menutup auratnya; yakni tidak boleh terlihat di hadapan laki-laki lain (selain suami dan mahromnya) ialah seluruh anggota badannya terkecuali wajah serta telapak tangan. Sebagaimana dijelaskan pada al-Qur'an surat an-Nur ayat 31 yang artinya: *“Dan katakanlah kepada wanita-wanita yang beriman: ‘Hendaklah mereka menahan pandangannya dan memelihara kemaluannya dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya kecuali biasa nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutup khumir (jilbab)nya ke dadanya...”*²⁹

Hijab berasal dari bahasa arab حجاب berarti penghalang. Kata hijab lebih sering terpacu pada kerudung yang dipakai oleh wanita muslim. Namun, dalam ajaran Islam, hijab sering dikenal dengan tata cara berpakaian sesuai syariat agama. Istilah hijab dalam al-Qur'an tercantum pada surah al-Ahzab ayat 53:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَدْخُلُوا بُيُوتَ النَّبِيِّ إِلَّا أَنْ يُؤْذَنَ لَكُمْ إِلَى طَعَامٍ غَيْرِ نَظْرِينَ إِنَّهُ وَلَكِنَّ إِذَا دُعِيتُمْ فَادْخُلُوا فَإِذَا طَعِمْتُمْ فَانْتَشِرُوا وَلَا مُسْتَعْسِنِينَ لِحَدِيثٍ

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memasuki rumah-rumah Nabi kecuali jika kamu izinkan untuk makan tanpa menunggu waktu masak (makanannya), tetapi jika kamu dipanggil maka masuklah dan apabila kamu selesai makan, keluarlah kamu tanpa memperpanjang percakapan”.³⁰

Jilbab menurut Ibnu Manzur, bisa didefinisikan sebagai baju. Yakni pakaian/gaun yang lebih lebar daripada selendang, menutupi kepala serta dada wanita muslimah. Ditinjau secara leksikal jilbab berarti penutup, menutupi, menyembunyikan ataupun menyamarkan, artinya menutupi dari pandangan orang lain. Pada masa Nabi Muhammad SAW, jilbab ialah pakaian luar yang berfungsi guna menutupi seluruh tubuh. Sedangkan dalam istilah

²⁹ Mendri Nofita Yuza and Elfritri Yuza, “Analisis Instruksi Walikota Padang No.451.422/Binsos-Iii/2005 Dalam Perspektif Fiqh Siyasah,” *J A H Jurnal Analisis Hukum* 1, no. 1 (2020): 15, <http://ejournal.undhari.ac.id/index.php/jah>.

³⁰ *Alquran, Al Ahzab Ayat 53, Kementerian Agama Republik Indonesia Al Qur'an Dan Terjemahannya Mushaf Al-Hilahi* (Jakarta Selatan: CV. Alfatih Berkah Cipta, Grup PT. Insan Media Pustaka, 2012), 425.

Indonesia sebagai respons penolakan atas busana tradisional antara lain: kebaya, sarung, selendang yang dipergunakan di kepala ataupun topi tenunan.³¹ Al-qur'an tentang jilbab tercantum pada surah al-Ahzab ayat 59:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ
عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَبِيبِهِنَّ ۚ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ

وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا

“Wahai Nabi! Kaatakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, “Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka.” Yang demikian itu agar mereka lebih mudah di kenal, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha pengampun, Maha Penyayang”.³²

Khimar dikenal di negara Indonesia sebagai kerudung. Sedangkan menurut al-Qur'an menyebutkan istilah *khimar* berbentuk *jama'* yaitu *khumur*³³ tercantum dalam al-Quran surah an-Nur ayat 31:

وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ

“Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung keduanya”.³⁴

3. Fungsi Pakaian dalam Ajaran Islam

Dalam agama Islam, pakaian bukanlah semata-mata menjadi masalah budaya serta mode. Sebagai Islam dikenal dengan istilah agama yang *salih li kulli zaman wa makan* memberikan perhatian penuh terhadap fungsi berpakaian. Menurut ajaran Islam,

³¹ Syahridawaty, “Fenomena Fashion Hijab Dan Niqab Perspektif Tafsir Maqasidi,” *Substantia: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 22, no. 2 (2020): 143, <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/substantia>.

³² *Alquran, Al Ahzab Ayat 59, Kementerian Agama Republik Indonesia Al Qur'an Dan Terjemahannya Mushaf Al-Hilahi* (Jakarta Selatan: CV. Alfatih Berkah Cipta, Grup PT. Insan Media Pustaka, 2012), 426.

³³ Syahridawaty, “Fenomena Fashion Hijab Dan Niqab Perspektif Tafsir Maqasidi,” 144.

³⁴ *Alquran, An Nuur Ayat 31, Kementerian Agama Republik Indonesia Al Qur'an Dan Terjemahannya Mushaf Al-Hilahi*, 353.

sebagaimana dijelaskan oleh Allah pada al-Qur'an surat an-Nahl: 81³⁵ serta surat al-A'raf: 26³⁶, bahwa pakaian memiliki tiga fungsi:

1. Sebagai penutup aurat
2. Sebagai perhiasan. Artinya ialah sebagai bentuk perhiasan guna memperindah penampilan dihadapan Allah serta sesama umat manusia. Dalam bentuk perhiasan, seseorang bebas mendesain mengenai bentuk serta mode corak warna pakaian agar tetap indah, menarik, serta menyenangkan, selagi tak melanggar ketentuan syariat Islam.
3. Sebagai pelindung tubuh diri dari peristiwa-peristiwa yang bersifat merusak, contohnya panas, dingin, tertiuip angin kencang, sengatan sinar matahari.³⁷

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian oleh Tegar Pangesti Mahardika yang berjudul "*Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta)*", penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian adalah Pengetahuan, Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Diharapkan untuk lebih mengedukasi pengguna kosmetik Wardah dengan memberikan informasi mengenai kandungan kosmetik yang halal, maka akan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen untuk menggunakan kosmetik yang halal.³⁸

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini, variabel independen religiusitas dan variabel dependen minat beli. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini, yaitu:

³⁵ Alquran, Al Nahl Ayat 81, Kementerian Agama Republik Indonesia Al Qur'an Dan Terjemahannya Mushaf Al-Hilahi (Jakarta Selatan: CV. Alfatih Berkah Cipta, Grup PT. Insan Media Pustaka, 2012), 276.

³⁶ Alquran, Al A'raf Ayat 26, Kementerian Agama Republik Indonesia Al Qur'an Dan Terjemahannya Mushaf Al-Hilahi (Jakarta Selatan: CV. Alfatih Berkah Cipta, Grup PT. Insan Media Pustaka, 2012), 153.

³⁷ Ahmad Fauzi, "Pakaian Wanita Muslimah Dalam Perspektif Hukum Islam Pendahuluan," *IQTISHODIA Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2016): 53–55.

³⁸ Tegar Pangesti Mahardika, "Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Yogyakarta)," 90.

penelitian tersebut hanya menggunakan 2 variabel independen: Pengetahuan Dan Religiusitas. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel independen: Religiusitas, Gaya Hidup dan Sosial Media *Marketing*

2. Penelitian Sulis Riptiono yang berjudul “*Pengaruh Islamic Religiosity dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Trend Busana Muslim: An Extended Of Theory Of Reason Action*”. Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa pembelian konsumen *Islamic Religiosity* dan Norma Subyektif terhadap niat beli *trend fashion: An extended of theory of reason action*.

Hasil penelitian adalah semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima kecuali H_4 *Islamic religiosity* tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap *trend busana muslim* secara langsung, akan tetapi *Islamic Religiosity* berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen pada *trend busana muslim* dan sikap konsumen berpengaruh langsung terhadap niat beli konsumen pada *trend busana muslim*. Hal ini berarti bahwa sikap konsumen pada *trend busana muslim* mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli konsumen *trend busana muslim*. Diharapkan pemasar atau pebisnis mampu membuat busana muslim dengan lebih memperhatikan nilai-nilai yang terdapat pada variabel *Islamic Religiosity*.³⁹

Persamaan penelitian ini adalah variabel independen religiusitas (*Islamic Religiosity*). Perbedaan penelitian tersebut terdapat variabel independen ada 4 (Norma subyektif, *Islamic Religiosity*, Sikap konsumen, dan Niat Beli). Sedangkan pada penelitian ini adalah variabel independen menggunakan 3 variabel (Religiusitas, Gaya hidup, Sosial Media *Marketing*).

3. Penelitian oleh Visca Mirza Vristiyana yang berjudul “*Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi kasus Pada Industri Makanan)*”. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui pengetahuan seseorang terhadap pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk halal dan minat pembelian produk halal.

Hasil penelitian adalah bahwa penilaian produk halal berpengaruh sebagai mediasi dalam hubungan antara religiusitas intrinsik, religiusitas ekstrinsik dan pengetahuan produk halal dengan minat beli. Diharapkan variabel ekstrinsik religiusitas perlu ditingkatkan lagi dengan cara membuat tampilan *interface* pada

³⁹ Sulis Riptiono, “Pengaruh Islamic Religiosity Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Trend Busana Muslim : An Extended of Theory of Reason Action,” 6–7.

internet yang lebih sederhana dan mudah dimengerti oleh pelanggan, sehingga dapat meningkatkan.⁴⁰

Persamaan penelitian adalah sama-sama menggunakan variabel independen religiusitas dan variabel dependen minat beli. Perbedaan penelitian tersebut menguji pada studi kasus industri makanan sedangkan penelitian ini tertuju pada konsumen Butik Icha Collection.

4. Penelitian oleh Rumbiati dan Heriyana, yang berjudul “*Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online*”, penelitian ini untuk melihat bagaimana pengaruh gaya hidup dan kemudahan terhadap minat beli mahasiswa dalam berbelanja *online*.

Hasil penelitian adalah variabel gaya hidup dan kemudahan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa terhadap minat beli mahasiswa dalam berbelanja *online* baik secara parsial maupun simultan.⁴¹

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini, variabel independennya gaya hidup dan variabel dependen minat beli terhadap belanja *online*. Perbedaan penelitian tersebut, yaitu: variabel independen hanya 2 variabel gaya hidup dan kemudahan sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel religiusitas, gaya hidup, dan Sosial Media Marketing.

5. Penelitian Kamaluddin dan Muhajirin yang berjudul “*Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE BIMA)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh minat beli dalam berbelanja online di Kampus STIE Bima.

Hasil penelitian adalah variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa STIE Bima.⁴²

Persamaan penelitian variabel independen sama-sama menggunakan gaya hidup dan variabel dependen sama-sama menggunakan minat beli. Perbedaan penelitian tersebut ada pada obyek penelitian studi kasus mahasiswa STIE Bima. Sedangkan penelitian ini obyek penelitian adalah Butik Icha Collection.

⁴⁰ Visca Mirza Vristiyana, “Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan),” 98.

⁴¹ Rumbiati and Heriyana, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Dalam Berbelanja Online,” 64.

⁴² Kamaluddin and Muhajirin, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA),” 121.

6. Penelitian oleh Anggit Yoebrilianti yang berjudul “*Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk *fashion* dengan gaya hidup sebagai variabel moderator.

Hasil penelitian adalah gaya hidup konsumen yang konsumtif dapat berdampak meningkatnya promosi penjualan yang beragam di media jejaring sosial dan akan berpengaruh terhadap minat beli. Diharapkan *owner* membuat foto produk yang menarik mungkin, *owner online shop* mampu menjelaskan informasi harga yang jelas dan harus dicantumkan untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.⁴³

Persamaan penelitian adalah sama-sama menjelaskan mengenai minat beli produk *fashion*. Perbedaan adalah terletak pada obyek penelitian.

7. Penelitian Dahmiri yang berjudul “*Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli*”, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media *marketing* dan *brand equity* terhadap minat beli nanas goreng lokak khas Jambi.

Hasil penelitian adalah variabel sosial media *marketing* dan *brand equity* berpengaruh positif terhadap minat beli. Diharapkan kepada pelaku usaha nanas goreng lokak khas Jambi dapat mengambil langkah-langkah perbaikan terhadap *sosial media marketing dan brand equity* yang sudah dijalankan guna lebih meningkatkan minat beli nanas goreng lokak khas Jambi.⁴⁴

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama obyek penelitian variabel independen sosial media *marketing*, variabel dependen minat beli. Perbedaan penelitian tersebut hanya menggunakan 2 variabel sosial media *marketing* dan *brand equity*. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel religiusitas, gaya hidup dan sosial media *marketing*.

8. Penelitian Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo yang berjudul “*Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada J.Co Donuts dan Coffee Semarang*”. Penelitian

⁴³ Anggit Yoebrilianti, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Studi Konsumen Pada Jejaring Sosial),” 39–41.

⁴⁴ Dahmiri, “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli,” 199.

ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media *marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening J.Co *Donuts & coffee* di Kota Semarang.

Hasil penelitian adalah pengaruh positif dan signifikan terhadap antara variabel sosial media *marketing* terhadap minat beli. Diharapkan mengunggah foto di saat waktu *prime time*. Dan agar lebih efektif dalam menggunakan sosial media sebaiknya J.CO *Donuts & Coffee* juga menggunakan fitur iklan bersponsor pada *instagram* dan *facebook* agar postingan bisa dijangkau sesuai dengan target.⁴⁵

Persamaan penelitian adalah menggunakan sama-sama menggunakan variabel dependen minat beli. Perbedaan terletak pada obyek penelitian.

9. Penelitian oleh I Dewa Putu Gede Wiyata dan Mede Dona Wahyu Aristana yang berjudul “*Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar)*”. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan minat siswa SMP untuk bersekolah di SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar.

Hasil penelitian ini adalah variabel *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Diharapkan pihak sekolah untuk meningkatkan *purchase intention* harus menyakinkan masyarakat bahwa sekolah ini bermutu dengan menggali keunggulan dan keunikan sekolah.⁴⁶

Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen sosial media *marketing*. Perbedaan terletak pada obyek penelitian penelitian tersebut tertuju pada siswa-siswi SMP usia 13-16 tahun diwilayah sekitar SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar.

10. Penelitian oleh Eka Sri Aprilliana yang berjudul “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar’i (Studi Kasus Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin)*”, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi minat beli

⁴⁵ Kurniasari and Budiarto, “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang,” 28–29.

⁴⁶ Putra and Made Dona Wahyu Aristana, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar),” 1043.

mahasiswi dalam berpakaian syar'i yaitu harga, *trend*, dan religiusitas.

Hasil penelitian adalah variabel harga, *trend*, dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pakaian syar'i pada mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin. Diharapkan kepada konsumen terutama mahasiswi untuk lebih mengetahui arti religiusitas dalam berpakaian syar'i.⁴⁷

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini, sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan variabel independen religiusitas. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini, yaitu: penelitian tersebut hanya menggunakan 2 variabel independen yang dipengaruhi oleh harga, *trend* dan religiusitas. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel independen: religiusitas, gaya hidup dan sosial media *marketing*. Obyek penelitian tersebut tertuju pada mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.

11. Penelitian Alvi Zumarah Putri dan Ita Rifiani Permatasari yang berjudul “*Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslem Fashion di Elzatta Kawi Malang*”. Penelitian ini bertujuan mengetahui hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan terutama dalam membidik segmentasi pelanggan potensial berdasarkan gaya hidup dan disesuaikan dengan harga yang ada pada outlet Elzatta Kawi Malang.

Hasil penelitian adalah variabel gaya hidup dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Elzatta Hijab Kawi Malang. Diharapkan untuk melakukan evaluasi pada beberapa media promosi yang digunakan, harga kompetitor, model pakaian yang menjadi tren pasar serta penentuan motif produk yang disesuaikan dengan karakter konsumen Elzatta Hijab.⁴⁸

Persamaan penelitian adalah sama-sama menggunakan variabel independen gaya hidup dan obyek yang tertuju adalah produk *moslem fashion*. Perbedaan penelitian tersebut hanya menggunakan 2 variabel independen (Gaya hidup dan harga), variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel independen (Religiusitas,

⁴⁷ Eka Sri Apriliana, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin),” *AL IQTISHADIAH Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2019): 28–29.

⁴⁸ Alvi Zumaroh Putri and Ita Rifiani Permatasari, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moslem Fahion* Di Elzatta Kawi Malang,” *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis* 4, no. 1 (2018): 228.

Gaya Hidup, dan Sosial Media *Marketing*), variabel dependen minat beli.

Berlandaskan penelitian terdahulu yang dipaparkan atas, sehingga terdapat *research gap* yaitu pengaruh religiusitas, gaya hidup, dan sosial media *marketing* terhadap minat beli produk *moslem fashion*. Penelitian ini merupakan replikasi penelitian Sumbu Latim Miatun dan Lukman Santoso⁴⁹. Yang membedakan penelitian ini dengan Sumbu Latim Miatun dan Lukman Santoso adalah Sosial Media *Marketing*, karena sebagian konsumen tertarik untuk membeli produk *moslem fashion* sebagai faktor kebutuhan primer sehingga bisa mempengaruhi minat beli pada generasi milenial kaum wanita. Dengan menambahkan variabel religiusitas dan gaya hidup pada penelitian ini, dengan harapan agar penelitian ini memiliki cakupan yang luas mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli produk *moslem fashion* yang mana didukung juga dengan adanya penelitian dari Eka Sri Apriliana.⁵⁰ Selain itu, responden pada penelitian ini juga berbeda dengan penelitian Sumbu Latim Miatun dan Lukman Santoso yaitu dengan menggunakan seluruh konsumen Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara dengan alasan karena Butik Icha Collection merupakan salah satu bisnis *moslem fashion* yang menciptakan inovasi sesuai prinsip syariat Islam dan *trend* busana muslimah. Dengan adanya perbedaan-perbedaan tersebut, penelitian ini dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya.

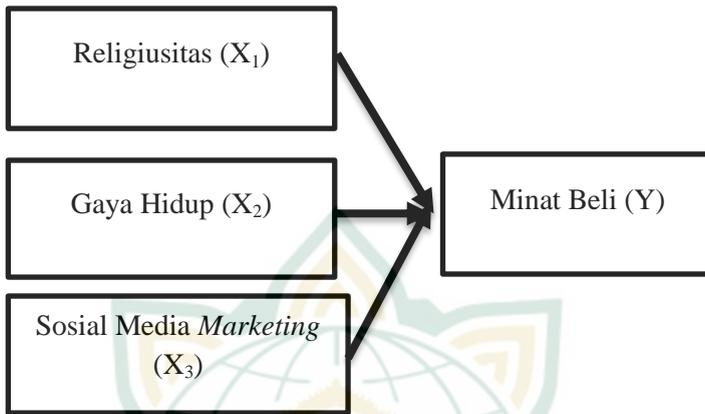
H. Kerangka Berfikir

Theory of Planned behavior (TPB) menjelaskan bahwa ketiga faktor dari teori tersebut, adalah sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan persepsi pengendalian diri akan dapat memunculkan niat beli seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Keyakinan seseorang dalam melakukan minat beli yang dilandasi dengan pengetahuan berupa opini tentang suatu objek. Kemudian persepsi agama, tindakan dan perilaku juga dapat mendorong seseorang dalam berbelanja produk *moslem fashion* sebagai kebutuhannya. Supaya lebih mudah dipahami dapat dilihat kerangka berfikir dibawah ini:

⁴⁹ Sumbu Latim Miatun and Lukman Santoso, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo," *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2020): 113–20, <https://doi.org/doi.org/10.36407/serambi.v2i2.181>.

⁵⁰ Eka Sri Apriliana, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin)."

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



I. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesisnya adalah:

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli

Religiusitas diartikan suatu keyakinan seseorang dalam beraqidah mengenai agamanya yang tercermin dalam perilaku atau tindakan pada kehidupan sehari-hari. Seseorang berkeinginan untuk membeli produk *moslem fashion* merupakan alasan konsumen dalam menggunakan kebutuhan primernya terutama pada berbusana muslim. Konsumen yang mempunyai religiusitas yang tinggi terhadap minat beli di produk *moslem fashion* akan memperhatikan persepsi agama, tindakan dan perilaku seseorang. Misalnya konsumen berkeyakinan untuk memakai *fashion* merupakan kegiatan yang positif dan menguntungkan dalam berbusana muslim. Sebaliknya apabila konsumen beryakinan yang negatif maka menganggap bahwa memakai *fashion* dalam berbusana muslim adalah hal yang merugikan bagi mereka.

Hasil penelitian yang dilakukan Sulis Riptiono⁵¹, Visca Mirza Vristiyana⁵², Tegar Pangesti Mahardika⁵³. Yang

⁵¹ Sulis Riptiono, "Pengaruh Islamic Religiosity Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Trend Busana Muslim : An Extended of Theory of Reason Action."

menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat beli di produk *moslem fashion*. Dari hasil ketiga peneliti yang telah disebutkan maka dapat dipahami bahwa apabila seseorang dengan religiusitas yang tinggi akan berpengaruh terhadap keyakinan, tindakan dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari yang mana dalam hal tersebut merupakan minat beli produk *moslem fashion*.

H₁: Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli produk *moslem fashion*

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat beli

Gaya hidup adalah suatu kebiasaan seseorang yang tercermin pada kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup yang terjadi pada era digital ini sangat berpengaruh pada minat beli produk *moslem fashion* yang semakin berkembang di kalangan kaum wanita terutama pada anak remaja hingga dewasa. Pada saat ini banyak konsumen berkeinginan membeli produk bukan karena mengikuti *trend* akan tetapi sebagai kebutuhan dan penampilan. Misalnya: seseorang berkeinginan untuk membeli produk *fashion* sebagai prioritas hidup dan tren berbusana dalam menutup aurat. Maka seseorang akan tertarik untuk membeli produk *moslem fashion*. Untuk itu, gaya hidup memiliki pengaruh terhadap orang lain dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

Penelitian yang dilakukan Rumbiati dan Heriyana⁵⁴, Anggit Yoebrilianti⁵⁵, dan Kamaluddin dan Muhajirin⁵⁶ menunjukkan variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli.

H₂: Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap minat beli produk *moslem fashion*

⁵² Visca Mirza Vristiyana, "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan)."

⁵³ Tegar Pangesti Mahardika, "Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Yogyakarta)."

⁵⁴ Rumbiati and Heriyana, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Dalam Berbelanja Online."

⁵⁵ Anggit Yoebrilianti, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Studi Konsumen Pada Jejaring Sosial)."

⁵⁶ Kamaluddin and Muhajirin, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)."

3. Pengaruh Sosial Media *Marketing* terhadap Minat Beli

Sosial media *marketing* adalah suatu alat komunikasi yang menggunakan media jaringan internet berupa gambar, teks, suara, video yang digunakan untuk menghemat waktu, lebih cepat dan efisien dalam berkomunikasi menggunakan sosial media. Adapun kegiatan yang dilakukan sosial media *marketing* adalah memberi informasi, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya menggunakan internet. Perkembangan mengenai teknologi digital saat ini mulai berkembang pesat terutama pada kalangan anak-anak hingga dewasa. Adapun media yang sering digunakan untuk sosial media *marketing* adalah *facebook*, *instagram*, *shopee*, *whatsapp* dan lain-lain. Seseorang akan terdorong untuk melakukan kegiatan memasarkan melalui media sosial atau *online* apabila ia berkeyakinan tentang produk tersebut dan sudah pernah membelinya sehingga ia merasa puas mengenai produk *moslem fashion*. Misalnya seseorang berkeinginan untuk membeli produk *fashion* melalui media *whatsapp*, hal tersebut dilakukan karena faktor pemasaran melalui *online* dapat berjalan dengan baik sehingga konsumen tertarik dalam membelinya. Untuk itu, sosial media *marketing* berpengaruh terhadap orang lain dalam kegiatan memasarkan produk.

Penelitian yang dilakukan Dahmiri⁵⁷, Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo⁵⁸. Berdasarkan kedua peneliti diatas maka semakin meningkat sosial media *marketing* maka semakin meningkat minat beli produk *moslem fashion*.

H₃: Sosial Media *Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *moslem fashion*

⁵⁷ Dahmiri, "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli."

⁵⁸ Kurniasari and Budiarmo, "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang."