

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia Negara dengan penduduk beragama islam terbanyak di urutan kedua dunia. Berdasarkan data RISSC, jumlah penduduk muslim di Indonesia pada tahun 2023 adalah 240,62 juta jiwa atau 86,7% dari total populasi nasional. Sementara itu, berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam pada semester I tahun 2024 adalah 245,93 juta jiwa atau 87,08% dari total populasi¹. Atas informasi tersebut hal ini mendorong potensi untuk mengembangkan industri halal. Konsep Halal kini telah menjadi konsep yang banyak diminati oleh masyarakat luas (*universal*)².

Industri halal menjadi trend di beberapa negara termasuk Indonesia dewasa ini. Indonesia sebagai negara dengan jumlah populasi penduduk sebanyak kurang lebih 270 juta jiwa dan mayoritas penduduk muslim mencapai 237 juta jiwa atau setara hampir 86 persen dari populasi tanah air³. Hal ini terbukti dari prospek industri halal yang pertumbuhannya semakin baik dari tahun ke tahun. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri halal. Karena Indonesia merupakan negara

¹ Chaidir Iswanaj, *Perkembangan Industri Halal & Penguatan Lembaga Keuangan Syariah*, ed. Nafi' zidny, Hasbi (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2024).

² Endah Nur Fitriyani, 'Pengaruh Kesadaran Halal, *Islamic Branding*, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influence', *Journal Of Innovation Research And Knowledge*, 1.4 (2021), Pp. 577–86.

³ Muhammad Ersya; et al. Faraby, "Pendampingan Sertifikasi Halal Pelaku Umk Produk Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Sampang," *Community Development Journal* 4, no. 2 (2023): 1362–1369.

yang penduduknya mayoritas islam. Indonesia menyumbang 12,7% populasi Muslim di dunia. Selain itu, industri halal memiliki peran yang besar dalam meningkatkan perekonomian⁴. Pertumbuhan industri halal didukung oleh terus berkembangnya ekonomi syariah, dengan prediksi bahwa konsumsi produk industri halal pada tahun 2024 akan mencapai USD2,4 triliun, hal ini terbukti dalam laporan *State of Global Islamic Economy Report*. Konsumsi produk halal global oleh konsumen Muslim mencapai sebesar USD2,29 triliun, mengindikasikan peluang yang sangat besar bagi industri halal dalam negeri termasuk *halal fashion*⁵.

Halal Fashion merupakan seperangkat peralatan untuk memperindah penampilan seseorang yang sesuai dengan ajaran Islam⁶. Islam merupakan agama yang sangat ketat dengan aturan dalam berpenampilan bagi seorang Muslimah. Negara Indonesia menduduki peringkat ketiga dalam sektor *fashion halal*⁷, hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1.

Tabel 1.1

Konsumsi Fashion Muslim Dunia 2023

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

⁴ Vina Anisa, 'Pengaruh *Halal Lifestyle*, Halal Knowledge Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Merk Rabbani (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Di Uin Walisongo Semarang)', 2023.

⁵ Riza Rizki and Faozan Syakur, "Sosialisasi Industri Halal," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2024): 65–76, <https://knks.go.id/isuutama/3/sosialisasi-industri-halal>.

⁶ Baitul Hamdi Agus Suaidi Hasan, 'Journal Of Islamic Economics', *Perkembangan Dan Tantangan Halal Fashion Indonesia Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Globa*, 4 (2022), Pp. 71–83.

⁷ Aan Jaelani, "International Review Of Management And Marketing Halal Tourism Industry In Indonesia: Potential And Prospects," *International Review Of Management And Marketing* 7, No. 3 (2017): 25–34, [Http://www.econjournals.com](http://www.econjournals.com).

Sumber: State of The Global Islamic Economy Report 2023

Berdasarkan data dari tabel 1.1 Indonesia ada di peringkat ke tiga dalam Pemeringkatan GIEI secara Keseluruhan Dinar Standard dengan angka mencapai 66.3%⁸. Hal ini menunjukkan pertumbuhan *halal fashion* di Indonesia tumbuh dengan pesat, tetapi meskipun begitu Indonesia masih perlu melakukan pengembangan dan meningkatkan kualitas industri *fashion* di Indonesia dikarenakan *modest fashion* masih pada urutan ketiga sedangkan Indonesia penduduk dengan mayoritas Muslim. Hal ini menunjukkan 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 hijab⁹.

Dengan adanya perkembangan *Halal Fashion* juga dipengaruhi dengan adanya *Lifestyle* dimana secara tidak langsung seorang perempuan akan menjadi lebih konsumtif terhadap produk yang berbasis syariah. Karena dengan meningkatnya populasi dan daya beli umat Islam di seluruh dunia, serta era modernisasi baru memperkuat trend meningkatnya *Lifestyle*¹⁰. Karena konsumen dalam menentukan suatu produk didasarkan pada apa yang dibutuhkan dan pada apa yang paling diinginkan salah satunya adalah gaya

⁸ Rizki and Syakur, "Sosialisasi Industri Halal."

⁹ Ade Nur Rohim And Prima Dwi Priyatno, 'Pola Konsumsi Dalam Implementasi *Lifestyle* Halal', Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis, 4.2 (2021), Pp. 26–35.

¹⁰ Hanafiah Ramadhani Alfatikhah Nur Ayyah and Rochiyati Murniningsih, "Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Self-Identity Terhadap Halal Fashion Di Indonesia," *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology* (2021): 537–546, <http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/5945>.

hidup. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan minat pembelian. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup sangat berhubungan dengan perkembangan zaman saat ini¹¹. Secara umum, gaya hidup didefinisikan sebagai bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), hal-hal yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitarnya (pendapat).¹². Perubahan *Lifestyle* dan *Fashion* sangat erat kaitannya dengan semakin canggihnya teknologi informasi saat ini, sehingga mereka dapat mengetahui perkembangan *Fashion* Muslim dari *Social Media*¹³.

Perkembangan teknologi informasi juga berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat, hal ini dapat dilihat dari kegiatan transaksi jual beli yang biasanya hanya dilakukan secara langsung kini dapat dilakukan dengan lebih mudah dengan adanya *Social Media*. Salah satu kontribusi perkembangan teknologi informasi di bidang ekonomi dan bisnis yang berkembang saat ini adalah penerapan *Social Media* sebagai media pemasaran untuk memperkenalkan suatu produk dan sebagai media transaksi jual beli jarak jauh. *Social media* merupakan tempat berkumpulnya berbagai macam individu maupun kelompok dan melakukan aktifitas komunikasi. Sejak

¹¹ Winda Anggraini and Heni Noviarita, "The Effect of Life Style and Islamic Branding on Consumer Decisions in Buying Muslim Gamis Fashion Products in Bandar Lampung," *BASKARA(journal business Entrepreneurship)* (2021): 29–36.

¹² Titin Setyaningsih, 'Pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Image*, Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo', 2021.

¹³ Mutmainah And Muhammad Ryan Romadhon, 'Influence Of *Halal Lifestyle*, *Islamic Branding*, And *Social Media Marketing* On Muslim *Fashion* Purchasing Decisions', *Airlangga Journal Of Innovation Management*, 4.2 (2023), Pp. 158–71, Doi:10.20473/Ajim.V4i2.49714.

kemunculannya *Social Media* telah berkembang pesat, salah satu contoh adalah perkembangan *Facebook, Twitter dan Instagram*¹⁴. Kemunculan *Social Media* sebagai wadah promosi menimbulkan ruang persaingan bisnis yang baru bagi pelaku usaha¹⁵.

Besarnya penduduk Muslim di Indonesia menjadi sasaran empuk bagi seorang pengusaha dalam memasarkan produknya, khususnya *fashion* Muslim. *Fashion* Muslim merupakan busana yang digunakan untuk menutup aurat. Sebuah produk dapat menarik konsumen jika memiliki merek (*brand*). *Islamic Branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Praktek *Islamic Branding* yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah¹⁶. *Islamic Branding* sebagai dari bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga masyarakat terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan minat pembelian¹⁷.

Hijab merupakan elemen penting dalam berbusana wanita muslimah dimana seorang muslimah diperintahkan untuk mengulurkan pakaian dengan

¹⁴ Silvy Damayanti, Arianis Chan, And Cecep Safa'atul Barkah, 'Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* My Pangandaran Tour And Travel', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.3 (2021), Pp. 852–62, Doi:10.26740/Jim.V9n3.P852-862.

¹⁵ Kalbuadi, Saputra, And Hermanto.

¹⁶ Alvina Anggraini, "Pengaruh Service Quality , Harga Dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Hijab Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Diladyfame Kota Bandar Lampung Lampung Pengaruh Service Quality , Harga Dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Hijab Dalam Perspektif Eti" (2024).

¹⁷ Setyaningsih, "Pengaruh *Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo."

tujuan untuk menutup aurat¹⁸. 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 berpakaian¹⁹. 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. Hal tersebut dapat menarik para konsumen terutama dikalangan Mahasiswa dikarenakan biasanya mahasiswa akan cenderung menyukai berbagai hal yang baru seperti mengikuti perkembangan trend *fashion*²⁰. Hijab pashmina kaos yang diminati bukan lagi hanya karena *branding* islami saja tetapi bisa juga karna *lifestayle* dan *social media marketing*.

Penelitian terdahulu mengenai *Lifestyle, Islamic Branding, dan Social Media Marketing* telah dilakukan dalam beberapa konteks, tetapi tidak secara spesifik terkait dengan minat beli hijab pashmina kaos. Namun, beberapa

¹⁸ Kurnia Meinawati and Farid Ardyansy, "Pengaruh Islamic Branding , Religiusitas , Kualitas Produk Dan Halal," *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi* 1, no. 3 (2023): 1–19.

¹⁹ Triasari And Arif Zamhari, "Hijab Fashion Sebagai Strategi Dakwah Hijabers Community Jakarta," *Jurnal Md* 7, No. 1 (2021): 1–38.

²⁰ Ratih Herawati and Elfira Maya Adiba, "Pengaruh Lifestyle, Social Environment, Dan Financial Islamic Literacy Terhadap Consumption Behavior Mahasiswa Bidikmisi (Studi Pada Mahasiswa Bidikmisi Univerrsitas Trunojoyo Madura)," *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 11, no. 2 (2023): 90–100.

penelitian telah menemukan bahwa *Lifestyle* dan *Islamic Branding* memiliki pengaruh signifikan dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk. Seperti Penelitian yang dilakukan Muhammad Andri Yusuf.dkk menyatakan bahwa penting *Lifestyle* secara positif dan signifikan terhadap minat beli²¹. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Cia Cai Cen menyatakan bahwa peran bahwa *Lifestayle* memberikan dampak positif tapi tidak signifikan kepada minat beli²².

Penelitian yang dilakukan Endah Nur Fitriyani hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *slamic Branding* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap variabel Minat beli²³. Sedangkan penelitian yang dilakukan Nonie Afrianty.dkk hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa penelian ini menunjukkan variabel *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli²⁴.

Penelitian yang dilalakukan Saddha Yohandi.dkk hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli²⁵. Sedangkan penelitian yang dilalakukan Bagus Satriyo.dkk menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak

²¹ Muhammad Andri Yusuf, Endri Sentosa, and Marnis, "Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pilu Basuki Rachmat Jakarta Timur," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 5, no. 1 (2022): 10–19, <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1706>.

²² Deden Septiawan rahayu, "Pengaruh Harga Dan Promosi Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Rifkhasira Di Situbondo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018).," 2024.

²³ Fitriyani, "Pengaruh Kesadaran Halal, *Islamic Branding*, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influence."

²⁴ Afrianty, "Pengaruh *Islamic Branding* Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Pt.Hni Hpai Kota Bengkulu."

²⁵ Saddha Yohandi And Others, 'Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang', Sosmaniora: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 1.2 (2022), Pp. 182–86.

berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli²⁶.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan serta pemaparan beberapa penelitian memiliki hasil yang berbeda-beda di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji ulang penelitian tersebut dengan objek yang berbeda dan lokasi yang berbeda. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan tiga faktor utama *lifestyle*, *Islamic branding*, dan *social media marketing* dalam menganalisis minat beli hijab pashmina di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih banyak mengkaji faktor-faktor tersebut secara terpisah, serta menambahkan perspektif unik dari mahasiswa yang mengintegrasikan nilai agama dan gaya hidup dalam keputusan konsumsi mereka. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai pengaruh interaksi antara ketiga elemen tersebut terhadap minat beli produk hijab. 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. Sehingga dari pemaparan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *LIFESTYLE*, *ISLAMIC BRANDING*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI HIJAB PASHMINA KAOS (STUDI MAHASISWA UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA)”**.

²⁶ Bagus.Dkk Satriyo, “Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, Dan Review Content Terhadap Minat Beli Pada Umkm Produk Organik,” *Jurnal Ilmu Manajemen* V 9 (2021): 1563–1571.

A. Idetifikasi Masalah

1. Potensi pasar yang belum maksimal meskipun indonesia memiliki jumlah penduduk Muslim terbesar kedua di dunia, serta berkembang pesatnya industri halal, Indonesia masih berada di peringkat ketiga dalam sektor fashion halal global
2. Kualitas dan inovasi produk halal fashion yang Perlu Peningkatan. Indonesia masih perlu meningkatkan kualitas dan daya saing produk fashion halal, termasuk hijab, untuk dapat bersaing di pasar global.
3. Pengaruh lifestyle dan perubahan tren konsumen perubahan gaya hidup (Lifestayle) yang semakin kuat di kalangan umat Muslim dan kecenderungan untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah menjadi faktor penting dalam konsumsi fashion Muslim.
4. Peran *islamic branding* dalam meningkatkan daya tarik produk, meskipun *islamic branding* telah menjadi daya tarik tersendiri, tidak semua produk halal fashion mampu mengimplementasikan prinsip syariah dengan baik, baik dalam pemilihan bahan baku maupun proses produksi.
5. Penggunaan teknologi dan *social media marketing* yang belum optimal Perkembangan teknologi informasi dan sosial media marketing memberikan peluang besar bagi pengusaha untuk memasarkan produk halal fashion.

B. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan, peneliti melakukan batasan penelitian yang hanya terfokus pada Pengaruh *Lifestayle*, *Islamic Branding*, dan *Social Media Marketing* Terhadap

Minat Beli Hijab Pashmina Kaos (Studi Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura).

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli hijab pashmina kaos oleh Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh Terhadap minat beli hijab pashmina kaos Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh Terhadap minat beli hijab pashmina kaos oleh Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?
4. Apakah *Lifestyle*, *Islamic Branding*, dan *Social Media Marketing* berpengaruh Terhadap minat beli hijab pashmina kaos oleh Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?

D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang diatas yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap minat beli hijab pashmina kaos oleh Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* Terhadap minat beli pasmina kaos Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap minat beli hijab pashmina kaos oleh Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle*, *Islamic Branding*, dan *Social Media Marketing* Terhadap minat beli hijab pashmina kaos oleh Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

Adapun kegunaan penelitian ini berdasarkan latar belakang diatas yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat menambah sumber pengetahuan dan sebagai pembelajaran bagi generasi muda yang belum mengetahui makna maupun manfaat dari *halal fashion* terutama hijab. Dapat memberikan motivasi terhadap penelitian yang sejenis dan relevan sehingga akan menjadi pertimbangan dalam melihat fenomena kehidupan masyarakat yang masih berfikir pada konsep liberal atau kebebasan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan pada masyarakat sehingga bisa mengembangkan kreativitas dalam kehidupan bermasyarakat. Sebagai acuan informasi bagi masyarakat luas.

- a. Bagi Perusahaan Penelitian ini diharapkan dapat informasi kepada perusahaan dan produsen sebagai upaya mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi seseorang produsen dalam kinerjanya menjalankan produknya. Serta menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan di masa yang akan datang terutama dalam meningkatkan *performance* dan kinerja *team*.
- b. Bagi Peneliti Untuk menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai aspek manajemen sumber daya manusia serta dapat membandingkan teori yang telah didapat di bangku perkuliahan

dengan situasi dan kondisi yang ada pada perusahaan dan kenyataan kerja sehari-hari, yang meliputi *Halal Lifestye*, *Islamic Banding* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian hijab pashmina kaos.

- c. Bagi akademisi Untuk menambah referensi dan literasi bagi penelitian selanjutnya yang ingin dilakukan. Serta dapat dijadikan sebagai rujukan dan *literatur* baru bagi Mahasiswa lain yang akan berencana melakukan penelitian dengan relevansi yang tidak jauh dari penelitian ini.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dengan sistematis dalam 5 bab, meliputi:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisikan uraian dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini membahas gambaran umum penelitian mengenai penelitian terdahulu, deskripsi teori yang diteliti, kerangka pemikiran teoritis dan tinjauan umum terkait *Lifestyle*, teori *Islamic Branding*, dan *Social Media Marketing* serta minat beli konsumen.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan mengenai pendekatan dan langkah-langkah penelitian yang meliputi penetapan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data, serta teknik interpretasi dan pengambilan kesimpulan yang digunakan dalam penelitian.

BAB VI Hasil dan Pembahasan

Bab ini meliputi deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas pengolahan data.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian terakhir dari sistematika penulisan. Berisi kesimpulan dari analisis yang telah diteliti.