

ABSTRAK

Industri halal khususnya halal fashion 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 air. Indonesia berada di peringkat ketiga dalam konsumsi fashion Muslim global, dengan pertumbuhan didorong oleh *lifestyle* berbasis syariah, *Islamic branding*, dan *Social Media Marketing*. *Lifestyle* modern dan daya beli umat Islam mempengaruhi perilaku konsumsi, terutama produk halal seperti hijab. Teknologi informasi dan *Social Media* mempermudah pemasaran dan transaksi jarak jauh. *Islamic branding*, yang mengintegrasikan nilai-nilai syariah, menjadi kunci menarik minat konsumen, membuka potensi besar bagi pengembangan industri halal di Indonesia. Tujuan 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*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *lemeshow*, berikut perhitungan rumus *lemeshow* dan jumlah Sampel yang diambil dalam penelitian terdiri dari 100 mahasiswa dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner online menggunakan *Google Form* dan disebar secara online. Dalam kuesioner ini peneliti akan menggunakan skala likert. Maka pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skor 1-5 untuk mewakili pendapat responden dalam suatu penelitian.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Lifestyle*, *Islamic Branding*, dan *Social Media Marketing* terhadap minat beli Hijab Pashmina Kaos oleh mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, dengan koefisien 0,444. *Islamic Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien 0,039. *Social Media Marketing* juga berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, dengan koefisien 0,367. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan F-hitung sebesar 15,826 dan nilai signifikansi 0,000. dan kontribusi pengaruh sebesar 33,1%. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan *Lifestyle* dan *Social Media Marketing* dapat meningkatkan minat beli, sementara *Islamic Branding* tidak memberikan pengaruh signifikan.

ABSTRACT

The halal industry, especially halal fashion, has become a trend in several countries, including Indonesia, in recent years. Indonesia, with a population of approximately 270 million people, of which 237 million are Muslim (about 86% of the total population), ranks third globally in Muslim fashion consumption. This growth is driven by a lifestyle based on Islamic principles, Islamic branding, and social media marketing. The modern lifestyle and purchasing power of Muslims influence consumption behavior, particularly for halal products like hijabs. Information technology and social media facilitate marketing and remote transactions. Islamic branding, which integrates Islamic values, is key to attracting consumer interest, opening up significant potential for the development of the halal industry in Indonesia. The aim of this research is to help understand the purchase intention of Pashmina Kaos hijab products among students of Universitas Trunojoyo Madura. This study is conducted to determine the extent to which independent variables affect the dependent variable.

The research method used in this study is a descriptive method with a quantitative approach. The data type in this study includes both primary and secondary data. The sample size was determined using the Lemeshow formula. Based on the Lemeshow calculation, the sample consists of 100 students, and data collection was conducted through an online questionnaire using Google Forms, which was distributed online. In this questionnaire, the researcher used a Likert scale. The questions in the questionnaire were created with a score range of 1-5 to represent the respondents' opinions in the study.

This study analyzes the effect of Lifestyle, Islamic Branding, and Social Media Marketing on the purchase intention of Pashmina Kaos hijabs by students at Universitas Trunojoyo Madura. The research results show that Lifestyle has a significant positive effect on purchase intention, with a coefficient of 0.444. Islamic Branding does not significantly affect purchase intention, with a coefficient of 0.039. Social Media Marketing also has a significant positive effect on purchase intention, with a coefficient of 0.367. Simultaneously, all three variables have a significant effect on purchase intention, with an F-value of 15.826 and a significance value of 0.000. The contribution of the effect is 33.1%. These findings indicate that increasing Lifestyle and Social Media Marketing can enhance purchase intention, while Islamic Branding does not have a significant impact.