

ABSTRAK

Produk *fashion* pada masa sekarang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berbagai toko *fashion* muslimah telah berkembang di berbagai negara khususnya Negara Indonesia. Mulai toko *offline* dan *online shop* kini banyak digemari oleh berbagai kalangan untuk memulai usahanya. Maraknya *online/offline shop* membuat para pengusaha bersaing ketat membuat iklan yang kreatif dan inovatif. Salah satu toko yang mempunyai usaha produk *fashion* muslimah dengan menerapkan prinsip syariat Islam adalah toko Dhyhijab yang berada di Kota Jombang Jawa timur. Selain menerapkan prinsip syariat Islam toko tersebut juga memiliki keunikan dari cara pemasarannya yaitu dengan cara iklan testimoni. Salah satunya adalah iklan testimoni. Testimoni adalah sebuah iklan yang berasal dari kesan pelanggan yang memiliki peran untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen untuk menarik minat beli. Testimoni dapat dijadikan sebagai iklan berjalan yang dapat membantu orang lain mengetahui bahwa transaksi di toko tersebut merupakan sesuatu yang aman. Dengan adanya testimoni tersebut, konsumen berbondong-bondong untuk melakukan transaksi jual beli di toko Dhyhijab.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh testimoni terhadap minat beli produk *fashion* muslimah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen yang telah berlangganan di toko *fashion* muslimah Dhyhijab. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan menggunakan skala *likert*.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel testimoni mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil uji dari SPSS pada uji t yakni diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 10,120 > dari t_{tabel} yaitu (dengan $df = n - k$ yakni $df = 100 - 2 = 98$, $t_{0,05}$) sebesar 1,98447. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya variabel testimoni berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: Testimoni, Minat beli produk *fashion* muslimah

ABSTRACT

Today's fashion products are developing very fast. Various Muslim fashion shops have developed in various countries, especially Indonesia. Starting offline stores and online shop offers are much favored by various groups to start their business. Online offline shop The rise makes competitive entrepreneurs create creative and innovative advertisements. One shop that has a Muslim clothing business by applying the principles of Islamic law is the Dhyhijab store in Jombang, East Java. In addition to applying the principles of Islamic law, the store also has a unique way of marketing, namely by way of testimonial advertising. One of them is testimonial advertising. Testimonials are advertisements that attract the attention of customers who have a role to foster consumer confidence to attract buying interest. Testimonials can be made as a running ad that can help other people know that transactions in the store are safe. With these testimonials, consumers flock to buy and sell transactions at the Dhyhijab store.

This study aims to find out how the testimony influences the buying interest of Muslim fashion products. The method used in this study is a quantitative method with a case study approach. Respondents in this study were consumers who had subscribed to the Dhyhijab Muslim fashion store. The technique of collecting data uses a questionnaire using a Likert scale.

The results of this study indicate that the testimony variable has an influence on buying interest variables. This is evidenced by the results of the test from SPSS on the t test which is known that the value of tcount is 10,120 > of t table that is (with $df = n - k$ ie $df = 100 - 2 = 98$, $t_{0,05}$) of 1,98447. So it can be concluded that H_a is accepted and H_o is rejected, which means the testimony variable influences consumer buying interest.

Keywords: Testimonials, Interest in buying Muslim fashion products