

Analisis Pengaruh Halal lifestyle dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion

Zamah Sari¹, Toto Tohari², Diyah Luthfi Anjani³

¹²³ Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

*Email : zamahsari@uhamka.ac.id¹, tototohari@uhamka.ac.id²,
diyahluthfianjani@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh Halal Lifestyle dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Millennial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis statistik regresi berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner yang dianalisis menggunakan aplikasi IBM Statistic 25. Skala pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini merupakan Generasi Milenial Muslim yang berusia 17-40 Tahun yang berasal dari Perguruan Tinggi Mahasiswa Seluruh Indonesia dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Hasil penelitian secara parsial pada variabel Halal Lifestyle dan Islamic Branding diperoleh masing-masing hitungan t hitung > t tabel dengan nilai Halal lifestyle $5,984 > 1,972$ dan Islamic Branding $7,128 > 1,972$. Hasil Uji F Variabel Halal Lifestyle dan Islamic Branding berpengaruh secara Bersama-sama atau stimulan terhadap Terhadap Keputusan Millennial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion dengan nilai F hitung > F tabel yaitu $68,986 > 3,04$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Halal Lifestyle dan Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan millennial muslim untuk membeli produk fashion

Kata Kunci : Halal Lifestye, Islamic Branding, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine an analysis of the influence of The Halal Lifestyle and Islamic Branding on the Millennial Muslim's Decision to Purchase Fashion Products. This study uses quantitative methods with

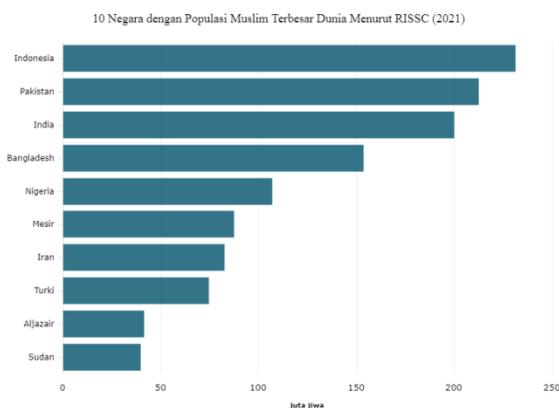
Zamah Sari, Toto Tohari, Diyah Luthfi Anjani

multiple regression statistical analysis methods. The sampling technique used was purposive sampling. The data collection technique used is a questionnaire that is analyzed using the IBM Statistic 25 application. The variable measurement scale is carried out using a Likert scale. The population in this study is the Muslim Millennial Generation aged 17-40 years from student universities throughout Indonesia with a total sample of 200 respondents. The results of the partial study on the Halal Lifestyle and Islamic Branding variables obtained each count t count $>$ t table with the value of Halal lifestyle $5,984 > 1,972$ and Islamic Branding $7,128 > 1,972$. The results of the F -Test Variable Halal Lifestyle and Islamic Branding have a joint or stimulant effect on the Millennial Muslim's Decision to Buy Fashion Products with a calculated F value $>$ F table that is $68.986 > 3.04$ and a sig value of $0.000 < 0.05$. The results of the study show that The Halal Lifestyle and Islamic Branding have a positive and significant impact on the decision of Muslim millennials to Purcahse fashion products.

Keywords : Halal Lifestye, Islamic Branding, Decision Purchase

PENDAHULUAN

Saat ini pertumbuhan populasi Muslim semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Jumlah penduduk muslim di dunia diperkirakan sebanyak 1,93 Miliar jiwa. Jumlah itu setara dengan 22% dari total populasi dunia yang diperkirakan mencapai 8,94 Miliar jiwa (data books : 2021). Adapun 10 Negara dengan populasi Muslim Terbesar Dunia menurut RISSC (2021). Sebagaimana digambarkan dalam grafik berikut ini :'



Gambar 1.1 10 Negara dengan Populasi Muslim

Indonesia Terbesar

Pada negara Indonesia menjadi negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Hal ini terbukti dalam laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) atau MABDA bertajuk The Muslim 500 Edisi 2022 sekitar 231,06 juta penduduk Indonesia yang beragam Islam. Artinya, jumlah penduduk tersebut setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia. Selain itu, penduduk muslim di Indonesia pun mencapai 11,92% dari total populasi di dunia. Atas informasi tersebut hal ini mendorong potensi untuk mengembangkan industri halal. Konsep Halal kini telah menjadi konsep yang banyak diminati oleh masyarakat luas (universal). Halal merupakan istilah secara eksklusif dalam Islam yang artinya diizinkan atau halal. Halal dan non-Halal termasuk semua spektrum kehidupan umat muslim, tidak hanya terbatas hanya makanan dan minuman, tetapi juga untuk keselamatan, kesejahteraan hewan, keadilan sosial dan lingkungan yang berkelanjutan. Konsep halal mencakup semua sektor industri. Pada sektor modest fashion, negara Indonesia menduduki peringkat ketiga, sektor muslim friendly travel mencapai peringkat ke empat serta di sektor Islamic Finance memasuki peringkat ke lima (Jaelani, 2017).

Pengembangan sektor industri halal sangat dibutuhkan kontribusi aktif dari seluruh komponen bangsa Indonesia, khususnya masyarakat muslim. Di Indonesia menjadi landasan penting bagi negara-negara di dunia sebagai tolak ukur dan barometer dalam pengembangan industri halal. Untuk mendukung hal tersebut maka masyarakat muslim saat ini sedang menkampanyekan halal sebagai lifestyle melalui kalangan mahasiswa atau generasi muda hingga masyarakat umum. Istilah halal lifestyle atau gaya hidup halal tidak dimaksudkan untuk pembatasan atau pemaksaan, melainkan guna mengenalkan kembali rambatan lil'alalmin-nya ajaran Allah SWT dari sudut pandang syariah yang telah disebutkan dalam Al-qur'an dan Hadist (Ramadhani et al., 2021). Dalam menjalankan halal lifestyle terdapat 4 (empat) prinsip yaitu prinsip syariah, prinsip kuantitas karena tidak diperbolehkan berlebihan, prinsip prioritas apabila tidak membeli atau beraktifitas yang mubadzir, dan prinsip moralitas sesuai akidah (Fadloli et al., 2021). Oleh karena itu, dalam menjalankan halal lifestyle ini harus sesuai prinsip supaya dalam menjalankan kehidupan sesuai dengan syariat Islam

Mayoritas negara muslim saat ini seperti Indonesia sudah memberikan banyak keleluasaan kepada perempuan untuk mengekspresikan kepribadiannya melalui cara berbusana dengan berbagai macam gaya dan aksesoris di dalamnya. Mulai dari berbagai macam bentuk hijab, berbagai macam jenis Outer, celana, tas bahkan sepatu serta aksesoris seperti kalung,

anting, gelang hingga topi yang berguna untuk menambahkan estetika dalam Fashion mereka. Hal ini memberikan dampak pasar potensial bagi para produsen. Para produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran dalam meningkatkan penghasilan mereka.

Generasi Y atau Millennial merupakan suatu kelompok yang lahir pada atau setelah tahun 1980-an dan yang ingin memasuki pasar tenaga kerja pada tahun 2000an (Pyoria et.al., 2017). Perkembangan zaman diikuti dengan transformasi digital mempengaruhi penduduk dalam suatu negara mulai dari cara berpikir maupun berperilaku. Pendekatan digitalisasi saat ini mengubah pola pikir generasi millennial terhadap gaya hidup yang dijalankan. Teknologi mempermudah apa yang mereka butuhkan, kini dapat mudah didapatkan dengan segelintir jari saja. Segala aktivitasnya dituangkan ke dalam diary mereka atau yang lebih dikenal dengan social media. Social Media dengan berbagai macam-macam aktivitas yang dijalankan manusia dalam sehari mempengaruhi lifestyle mereka dalam bertindak.

Sebagian dari populasi generasi millennial yang berjenis kelamin perempuan sangat memperhatikan gaya berpakaian. Sehingga, pada saat ini mereka memiliki kesadaran yang lebih terhadap citra dan identitas sosialnya, dan kesadaran tersebut mempengaruhi pola konsumsi. Salah satu pola konsumsinya adalah Fashion.

Peningkatan jumlah konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti label halal dan islamic branding karena hal ini mempengaruhi peningkatan minat masyarakat dalam memberi produk halal (Rohim dan Priyatno, 2021). Islamic Branding merupakan suatu iklan yang memasarkan suatu produk menggunakan identitas islam baik dari kata yang erat kaitannya dengan islam, syariah, nama-nama islam, serta label halal. Islamic Branding merupakan identitas Islam (dengan kata Islam, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka. Islamic Branding terdiri dari 3 (tiga) klafikasi yaitu Islamic Brand By Compliance, By Origin, dan By Customer (Fitriya, 2017). Di era digital perusahaan menciptakan Islamic Branding dengan label halal sebagai strategi untuk mengambil alih konsumen untuk menggunakan label halal agar lebih aman dan sesuai syariat islam. Masyarakat sebagian besar hanya melihat label halal sebagai identitas atau citra merek islam itu sendiri (Bukhari dan Isa, 2020). Misalnya, dalam membeli produk sepatu hanya melihat barang dan tata gaya produk. Namun, sebagai konsumen tidak melihat kualitas barang yang digunakan untuk membuat sepatu tersebut apakah berasal dari yang halal atau tidak. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah untuk memberi wawasan mengenai pentingnya label halal

(Adinugraha dan Sartika, 2019). Dukungan pemerintah menjadi sebuah potensi yang besar bagi perusahaan industry makanan halal di Indonesia. Peraturan yang mengatur jaminan produk halal tertuang dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal yang disahkan pada tanggal 27 Oktober 2017.

Shopping lifestyle merupakan perilaku pembeli dalam melakukan pembelian produk menurut persepsi dan sudut pandang pribadi mengenai cara menghabiskan waktu dan uang (Fauziyyah dan Oktafani, 2018). Selain itu, Keterlibatan (involvement) merupakan persepsi konsumen tentang pentingnya suatu produk dalam penggunaannya. Konsumen yang memandang bahwa produk memiliki mempunyai konsekuensi untuk diri sendiri dikatakan terlibat dengan produk Shopping lifestyle (Fauziyyah dan Oktafani, 2018) Selain itu, Fashion involvement digunakan untuk meramalkan variabel tingkah laku konsumen dalam membeli produk, menggunakan produk, dan karakteristik konsumen (Browne and Kaldenberg, 1997)

Terkait dengan Halal lifestyle dan Islamic branding penelitian terdahulu telah banyak memberikan inspirasi penelitian tentang Halal lifestyle dan Islamic branding dari saudara muslim maupun non muslim. Asiyah dan Hariri (2021) menemukan bahwa mayoritas pemuda muslim memilih produk halal karena keyakinan pada ajaran agama. Keadaan ini membuat keimanan dan keyakinan semakin religius terhadap sikap dan perilaku seseorang dalam kehidupannya. Penelitian selanjutnya juga ditegaskan oleh Poernamawati (2020) bahwa ia menyatakan label halal dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Mahasiswa khususnya generasi millennial. Implementasi untuk mewujudkan gaya hidup halal diawali dari upaya membangun kesadaran dan pengetahuan mengenai kehalalan produk seperti sosialisasi dan edukasi terkait kehalalan (Rohim dan Priyatno, 2021)

Generasi Millennial bisa menjadi sasaran untuk meningkatkan trend Halal Lifestyle di era digital ini. Dengan dukungan Halal Lifestyle dan adanya digital hal ini dapat berdampak pada pola kehidupan masyarakat khususnya sebagai kaum muslim. Melalui dukungan seperti Islamic Branding hal tersebut dapat membuat bentuk kepribadian seseorang dalam pengaruh gaya hidup halal. Pada kesempatan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup halal (Halal Lifestyle) dan Islamic Branding terhadap keputusan Milenial Muslim untuk membeli produk fashion. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi pandangan kaum muslim dalam

memilih produk fashion sesuai dengan syariat islam dan memperkuat serta menjaga kelestarian produk halal.

LANDASAN TEORITIS

A. Halal Lifestyle

Halal lifestyle menurut Muslim Judicial Halaal Trust (MJCHT) merupakan suatu tingkah laku seseorang yang dilakukakan sesuai kemampuan dengan jujur, benar, berintergritas, bermatabat, berkeadilan dan tidak menyimpang dari syariat islam. Gaya hidup seseorang akan mempengaruhi cerminan kepribadiannya. Umat muslim sudah memiliki segala aspek kehidupan yang sudah diatur dalam ajaran Islam. Sehingga, gaya hidup halal bagi seorang muslim merupakan suatu kewajiban untuk mewujudkan idealitas seorang muslim (Naserirad et al., 2022). Untuk membuat kemudahan gaya hidup halal bisa dimulai dilakukan oleh setiap individu dengan memastikan kehalalan setiap barang/jasa yang akan dikonsumsi. Misalnya, jika ingin membeli suatu produk fashion maka pakailah yang menutupi aurat dan memiliki labelisasi halal (sunnah). Selain itu, untuk meningkatkan konsumsi produk Halal dapat mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari sebagai prinsip kehidupannya sehingga mereka bisa mudah mengenal dan familiar dengan istilah halal lifestyle, contohnya dengan mengembangkan hijab lifestyle.

Beberapa faktor yang memicu terjadinya pembelian secara implusif, beberapa diantaranya adalah faktor respon lingkungan belanja dari gaya hidup berbelanja (Shopping lifestyle) dan ketertarikan fashion (fashion involvement).

Gaya hidup berbelanja (Shopping Lifestyle)

Gaya hidup berbelanja (Shopping Lifestyle) merupakan gaya hidup berbelanja yang ditujukan pada perilaku konsumen. Keputusan membeli produk ditentukan oleh minat beli konsumen. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi perilaku ini yaitu faktor internal atau diri sendiri ataupun eksternal yaitu rangsangan dari suatu perusahaan. Keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh lingkungan, sehingga perusahaan harus bisa mengidentifikasi perilaku konsumen agar dapat memenangkan persaingan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dijabarkan langkah-langkah perilaku konsumen dalam berbelanja (Schiffman et.al, 2007) yaitu (1) adanya rasa membutuhkan atau keinginan, (2) usaha untuk mendapatkan produk, mencari informasi tentang produk, harga, dan distribusi produk/jasa, (3)

pengonsumsian, penggunaan, dan pengevaluasian produk sesudah digunakan, (4) keputusan pembeli, (5) perilaku atau tindakan pasca membeli yang tertuang pada perasaan puas atau tidak puas.

Menurut Amold dan Reynolds (2003) kegiatan belanja dibagi menjadi beberapa macam, diantaranya adalah sebagai berikut :

Adventure shopping, dimana orang-orang berbelanja untuk hiburan, petualangan, dan sejenisnya.

Social shopping, dimana individu menggunakan gambar untuk berkomunikasi atau bersosialisasi dengan orang lain.

Grafitication shopping, diuraikan sebagai belanja dilakukan untuk bantuan stres.

Idea shopping, dimana pembeli menjadi up-to-date dengan trend dan inovasi baru.

Role shopping, dimana pembeli mendapat kepuasan oleh belanja untuk orang lain.

Value shopping, yang berpacu pada suatu kenikmatan yang diterima konsumen dengan membeli barang-barang berdasarkan nilai yang baik.

Ketertarikan Fashion (Fashion Involvement)

Ketertarikan Fashion (Fashion Involvement) adalah suatu tingkat ketertarikan pribadi pada jenis fashion. Ketertarikan individu terhadap produk fashion disebabkan karena adanya kepentingan, kebutuhan, ketertarikam, dan nilai dari produk tersebut (Talaat, 2022). Terdapat empat dimensi pada fashion involvement yaitu ekspresi diri, hedoisme, relevansi praktis, dan resiko pembelian (Wulandari & Ai Lili, 2019)

Semakin seseorang menyukai dunia fashion, maka akan terus mengikuti perkembangan model terbaru pun meningkat dengan cara yang tidak terencana. Hubungan tingkat Fashion involvoment memiliki hubungan yang positif (Kadek Yuni Diantari, 2021). Konsumen dengan ketertarikan fashion yang tinggi memudahkan untuk membeli pakaian tanpa rencana dan perhitungan.

Islamic Branding

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok dan membedakan mereka dengan pesaingnya (Kotler, 2008). Konsumen melihat merek sebagai bagian yang penting dan memberi nilai tambah dalam produk (Kotler, 2008). Branding berkaitan dengan kemampuan suatu produk atau jasa untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, biasanya, melalui jaminan yang menarik. Untuk menciptakan branding yang berkesan diperlukan marketing atau pemasaran yang bisa menarik target konsumen. Dalam era digitalisasi berbagai bentuk platform menyediakan bagi produsen untuk menjual dan mengiklankan produk hal ini bertujuan untuk memperluas target pasar serta mengembangkan kuantitas produksi. Adverstising atau periklanan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja (Sama, 2019). Oleh karena itu, terkait Islamic branding ini perlu diciptakan advertising yang memadai supaya identitas label halal menjadi unggahan pertama bagi masyarakat muslim untuk mentaati aturan agama serta memikat hati para konsumen untuk menjaga diri dan saudara lainnya. Meskipun demikian, Halal menjadi suatu identitas islam yang dapat mencerminkan seorang muslim dalam menjalankan perintah agama. Islam mengajarkan kepada umatnya agar senantiasa menjaga kesucian diri baik dhoir maupun batin, karena Tuhan menyukai orang yang kembali berada jalan yang benar (taubat) dan orang yang menyucikan diri. Islam juga sangat memperhatikan seseorang dalam menjaga diri dan keluarga. Untuk itu Islam memberikan perintah kepada yang beriman untuk memperhatikan sesuatu yang dikonsumsi dengan memperhatikan prinsip halalan thoyyibah (Fadloli et al., 2021). Hal ini tercermin dalam salah satu ayat Al-qur'an yaitu :

Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu. – (Q.S Al-Baqarah: 168)

“Wahai orang-orang yang beriman, makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya. – (Q.S Al-Baqarah: 172)

Siklus Trend

Trend menjadi media massa untuk meningkatkan personal branding terhadap dirinya. Sebagian generasi millennial ingin mencakup berbagai tren yang ia miliki untuk mengeskpresikan dirinya. Trend fashion ini mempercepat perubahan mode lintas ruang dan waktu dalam media sosial dan lingkungan disekitarnya. Perusahaan mode fashion berada harus mampu memproduksi dan menjual produk mereka ke berbagai alokasi dan harus cepat tanggap dalam menghadapi fenomena ini. Menurut Laporan The State of Global

Islamic Economy Report Tahun 2020 menyebutkan bahwa Indonesia berada peringkat ketiga sebagai negara yang memproduksi fashion muslim terbaik di dunia dengan perkembangan yang sangat tinggi setelah peringkat kedua dan ketiga diduduki oleh Uni Emirat Arab dan Turki. Oleh karena itu, bagi para designer dan produk fashion merupakan sebuah keuntungan yang besar untuk merambah ide dan koleksi mereka terhadap perkembangan trend. Dilansir pada tahun 2020, Indonesia menjadi pusat mode busana Muslimah di seluruh dunia. Sehingga, seluruh dunia berkiblat ke Indonesia karena semakin hari Indonesia dapat menghasilkan mode busana muslim yang banyak dengan tampilan warna-warni dan mempercantik mata sebagai seorang Muslimah. Tak terkecuali, Indonesia saat ini telah memiliki brand yang Go-Internasional Bernama Aysha dan Sheefana. Brand pakaian tersebut telah merambah hingga ke manca negara. Hal ini mengartikan bahwa brand mempengaruhi tingkat peminat konsumen. Kemajuan tren mode fashion merupakan cerminan dari perubahan faktor sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi yang ada dalam suatu negara. Khususnya, generasi millennial trend ini menjadi daya tarik pikat yang besar dan memberikan inspirasi bagi mereka untuk mengembangkan jiwa potensi pembisnis atau entrepreneurship sejak dini untuk memenuhi sensibilitas konsumen dalam suatu negara.

Trend Fashion Millennial

Perubahan tren fashion bagi generasi millennial mengalami perubahan bentuk dalam tatanan kehidupan. Seakan-akan tren merupakan bagian dari belahan jiwa dalam diri. Selain itu, didukung dengan kecanggihan teknologi yang memberikan kemudahan untuk menjual atau membeli barang melalui satu hentikan jari yaitu melalui e-commerce seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan sejenisnya. Kemudahan pembelian ini memberikan dampak perubahan besar terhadap pola pikir mereka yang juga semakin kritis dimana e-commerce ini membuat suatu inovasi yang dapat merambat ke pikiran mereka untuk membeli suatu barang seperti diskon, paylater, gratis ongkir dan lain-lain. Adapun lifestyle fashion trend khususnya pada tahun 2021 dibagi menjadi empat (4) tema yaitu (Kadek Yuni Diantari, 2021):

a. Essentially merupakan gaya busana yang modenya bersifat sportif casual berpadu dengan feminisme romantic yang memiliki kesan kesadaran diri untuk menghargai lingkungan dan kebersihan yang ciri khasnya flora dan fauna, warna yang lembut, dan segar.

- b. Spiritually merupakan gaya busana yang menyajikan pola pikir yang bersifat tradisional yaitu tradisi dan budaya dimana gaya bersifat classis elegant dengan sentuhan etnik eksotik dipandu dengan warna yang netral.
- c. Eksploitation merupakan gaya busana yang mencerminkan seseorang meriah, optimis dan berlebihan ditambah dengan elemen dan motif yang memukai serta warna yang bertabrakan.
- d. Eksplorasi merupakan gaya busana yang mencerminkan kehidupan yang lebih baik dengan gaya penjelajah, unik, dan eksentrik dengan perpaduan warna yang tidak lazim dan permainan motif dan tekstur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden pada penelitian ini akan diuraikan secara deskriptif dan disertai tabel dengan membagi responden berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pendapatan/gaji. Uraian berdasarkan identitas ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi responden dan kaitannya dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<i>Jenis Kelamin</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase</i>
<i>Laki-laki</i>	52	26%
<i>Perempuan</i>	148	74%
<i>Total</i>	200	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa keseluruhan responden yang digunakan laki-laki sebesar 26% (52 responden) dan perempuan 74% (148 responden) dari 200 responden.

2. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

<i>Tingkat Pendidikan Terakhir</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase</i>
<i>Semester 1-2</i>	58	29%
<i>Semester 2-4</i>	32	16%
<i>Semester 4-6</i>	64	32%
<i>Semester 6-8</i>	16	8%
<i>Sudah Lulus</i>	36	18%
<i>Total</i>	200	100%

Sumber : Data Diolah,2022

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden terbanyak dijumpai oleh semester 4-6 yaitu sebanyak 64 responden (32%) dan data yang paling sedikit dijumpai oleh semester 6-8 yaitu sebanyak 16 responden (8%). Data tersebut menjelaskan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa yang tingkat pendidikannya masih semester 4-6.

3. Berdasarkan Pendapatan/Gaji

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pendapatan/Gaji

<i>Golongan</i>	<i>Pendapatan</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase</i>
<i>I</i>	< Rp.500.000	88	44%

II	Rp.500.000 - Rp.1.000.000	36	18%
III	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	12	6%
IV	Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000	12	6%
V	< Rp.3.000.000	52	26%
Total		200	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa pendapatan/gaji dengan frekuensi terbanyak terjadi pada golongan I yaitu <Rp.500.000 yaitu 44% (88 responden sedangkan frekuensi terkecil terjadi pada golongan III (Rp.1.000.000-Rp.2.000.000) dan IV (Rp.2.000.000-3.000.000).

HASIL DAN ANALISIS UJI EMPIRIS

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur permasalahan sejauh mana pengukuran tepat untuk diukur. Validitas digunakan dalam kuisioner untuk mengukur sah atau validnya terhadap penelitian. Kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu memberikan keterangan yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Pengujian untuk mengukur kevalidan pada penelitian terdapat dalam kriteria pengujian Validitas (Janna Nilda M, 2021) adalah sebagai berikut:

✓ Kriteria pengujian :

H₀ diterima apabila $R_{Hitung} > R_{Tabel}$, artinya alat ukur yang digunakan valid

H₀ ditolak apabila $R_{Hitung} < R_{Tabel}$, artinya alat ukur yang digunakan tidak valid

✓ Penentuan besar R tabel

Rumus untuk mencari R tabel adalah sebagai berikut :

$$R_{tabel} = df (N - 2)$$

Untuk mendapatkan nilai R tabel kita harus melihat tabel R

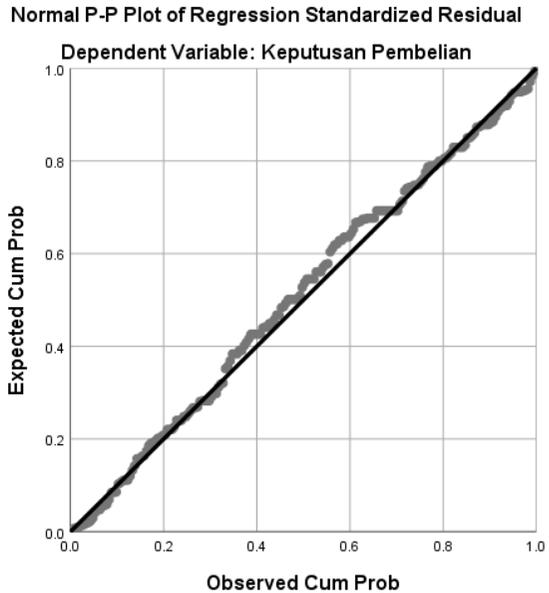
Uji Reabilitas digunakan untuk mengukur sejauhmana hasil pengukuran tetap konsisten. Sehingga, uji reabilitas bisa mengukur apakah alat ukur yang digunakan penelitian tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Adapun teknik peneliti yang digunakan untuk mengukur reabilitas melalui teknik *Alpha Croanbach*. Suatu data dapat dikatakan realibel apabila *Alpha Croanbach* lebih dari 0,60 (Oktaviani, 2019).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk analisis regresi linear berganda terhadap data yang diukur,

a. Uji Normalitas digunakan untuk menguji variabel independent atau keduanya dapat berdistrinormal, mendekati normal atau tidak. Penelitian dikatakan normal apabila model regresi hendaknya mendekati normal.

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas



SPSS versi 25 diolah 2022

Berdasarkan grafik normal probability plot memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik terlihat mengikuti garis diagonalnya, sehingga berdasarkan grafik tersebut data yang digunakan berdistribusi normal.

- b. Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilihat melalui *collinearity statistic*, dimana nilai *variance inflation factor* (VIF) masing-masing variabel independent berada dibawah 10 dan *tolerance value* masing-masing variable independent berada diatas 0,1 (10%). Apabila sudah memenuhi kriteria tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Sarwan Kholik, 2019)

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>1</i> (Constant)		

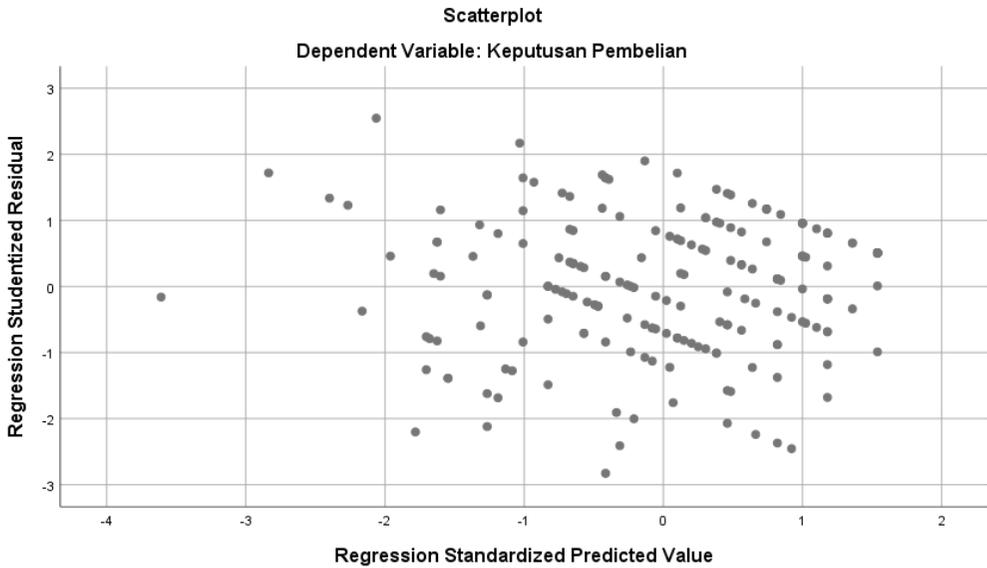
Halal Lifestyle	.860	1.163
Islamic Branding	.860	1.163

SPSS versi 25 diolah 2022

Dari tabel coefesien, dapat diketahui bahwa *tolerance* dnn VIF dari ketiga independent adalah *halal lifestyle* (X1) dengan *a* hitung (0,860) > *a* (0,1) dan VIF hitung (1,163) < VIF (10) dan *Islamic branding* (X2) dengan *a* hitung (0,860) > *a* (0,1) dan VIF hitung (1,163) < VIF (10). Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas, karena nilai *tolerance* (*a*) masing-masing variabel independent berada diatas 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel independent dibawah 10.

- c. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi ada atau tidaknya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengmatan ke pengamatan lain. Cara untuk mendeteksi terjadinya gejala heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel teriat (ZPRED) dengan residual (SRESID).

Tabel 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas



SPSS versi 25 diolah 2022

Berdasarkan gambar grafik *scatterplots* memperlihatkan bahwa titik-titik α pada grafik berbentuk pola yang tidak jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Maka, dapat disimpulkan bahwa grafik tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan model dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian Produk *Fashion* berdasarkan masukan variabel independen *Halal lifestyle* dan *Islamic branding*.

3. Uji Regresi Linear Berganda

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Korelasi

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y).

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

<i>Model</i>	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
--------------	---	----------	-------------------	-------------------

	Estimate			
1	.642 ^a	.412	.406	2.02351

SPSS versi 25 diolah 2022

Berdasarkan tabel koefisien determinasi milik adjuster R square sebesar 0,406 atau 40,6 % menunjukkan bahwa variabel independent (X) *halal lifestyle* dan *Islamic branding* hanya bisa menjelaskan 40,6 % terhadap variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian *fashion*. Sedangkan, sisanya (100% - 40,6% = 59,4%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Variabel dominan yang paling berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian *fashion* adalah variabel *Islamic branding* dikarenakan nilai t hitung > t tabel atau 7,128 > 1,972.

Koefisien korelasi merupakan nilai yang digunakan untuk menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linear antara kedua variabel yaitu variabel *halal lifestyle* dan *islamic branding*. Menurut Wiratna Sujarweni, kekekuatan antar variabel korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut :

0,00 – 0,20	= Korelasi Sangat Lemah
0,21 – 0,40	= Korelasi Lemah
0,41 – 0,70	= Korelasi Kuat
0,71 – 0,90	= Korelasi Sangat Kuat
0,91 – 0,99	= Korelasi Kuat Sekali
1,00	= Korelasi Sempurn

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,412 yang artinya bahwa antara *halal lifestyle*, *islamic branding*, dan keputusan pembelian produk *fashion* terdapat korelasi yang kuat dan searah/positif.

b. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independent dengan variabel dependen secara stimulan. Tingkat probabilitasnya adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	564.942	2	282.471	68.986	.000 ^b
	Residual	806.638	197	4.095		
	Total	1371.580	199			

SPSS versi 25 diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh nilai sebesar $68.986 > 3,04$ dan nilai F signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga, secara stimulant atau Bersama-sama *Halal Lifestyle dan Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan millennial muslim untuk membeli produk fashion.

c. Hasil Uji t

Uji t bertujuan untuk seberapa jauh pengaruh penjelasan independen) secara individual dalam menjelaskan suatu variabel dependen. Uji t pada penelitian menggunakan tingkat signifikan 5% dan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya suatu variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan, antara $t_{hitung} < t_{tabel}$ suatu variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.10

Hasil Uji t

Coefficients^a

<i>Model</i>	Unstandardized Coefficients	Standardize d Coefficient	t	Sig.
--------------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		S			
		B	Std. Error	Beta	
I	(Constant)	5.556	1.375		4.041 .000
	Halal Lifestyle	.303	.051	.353	5.984 .000
	Islamic Branding	.434	.061	.420	7.128 .000

SPSS versi 25 diolah 2022

Berdasarkan pada tabel uji t diatas, maka analisis uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan data pada tabel, *Halal lifestyle* (X1) t_{hitung} 5,984 > t_{tabel} 1,972. Maka, dapat disimpulkan bahwa *Halal lifestyle* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Y).
2. Dari hasil perhitungan data pada tabel, *Islamic Branding* (X2) t_{hitung} 7,128 > t_{tabel} 1,972. Maka, dapat disimpulkan bahwa *Islamic Branding* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Y). Adapun persamaan hasil regresi linear diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 5,558 + 0,303 X1 + 0,434 X2$$

Sesuai dengan persamaan regresi linear yang diperoleh maka dapat diuraikan ecara terperinci sebagai berikut :

- a. Konstanta = 5,558 artinya tidak adanya pengaruh *halal lifestyle* dan *islamic branding* maka keputusan pembelian produk fashion akan terjadi sebesar 5,558.
- b. Koefisien regresi X1= 0,303 dan X2= 0,434. Artinya, jika *halal lifestyle* dan *islamic branding* ditingkatkan maka keputusan pembelian produk fashion akan meningkat pula.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data primer (angket/kuisisioner) yang telah diolah dengan menggunakan SPSS versi 25, maka dapat dianalisis bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung keseluruhan pertanyaan yang diujikan bernilai positif dan lebih besar dari pada nilai r tabel (0,138). Hal ini dapat disimpulkan, bahwa keseluruhan butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dalam uji validitas dinyatakan valid.

Uji reabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha yang diteliti menunjukkan hasil yang sama. Variabel independent pada item pertanyaan tersebut memiliki nilai koefisien Alpha lebih besar sama dengan 0,60. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa *halal lifestyle* (X_1) dan *islamic branding* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pada tabel hasil analisis uji t dapat dilihat bahwa nilai signifikan lebih kecil 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 1,972.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independent berpengaruh secara bersama-sama atau stimulant terhadap variabel dependen (Y). Dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh nilai sebesar $68.986 > 3,04$ dan nilai F signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien *halal lifestyle* (X_1) adalah sebesar 0,303 dan *Islamic branding* (X_2) adalah sebesar 0,434 dengan konstanta sebesar 5,558 dengan persamaan regresi yaitu $Y = 5,558 + 0,303X_1 + 0,434 X_2$. Persamaan tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dependen (X) terhadap variabel independent (Y) dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 (5%). Adapun hasil analisis nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan searah/positif antara variabel dependen dan variabel independent. Hal ini disebabkan karena kaum generasi millennial menyadari bahwa pentingnya untuk memilih barang atau produk fashion sesuai dengan kebutuhan. Gaya hidup sangat mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk dimana gaya hidup sebanding lurus dengan peningkatan jumlah penduduk. Gaya hidup halal erat kaitannya dengan ketentuan syariat islam. Trend busana bagi umat muslim merupakan hal yang dapat menjadi peluang bagi perekonomian negara untuk membangkitkan bisnis baik di dalam maupun di luar negeri. Melalui, gaya hidup halal pada trend busana muslim diharapkan bisa menumbuhkan semangat dalam menjalankan syariat agama sesuai ajaran islam. Sehingga, para konsumen muslim secara tidak langsung dapat mempengaruhi orang disekitarnya untuk menjaga dan membina kehidupan yang halal.

Peneliti juga menyadari bahwa konsumen tentu memiliki kriteria atau syarat tertentu dalam membeli barang atau produk suatu barang terutama *islamic branding* yang telah menjamin mutu dan kualitas produk. Adapun nilai determinasi yang diperoleh sebesar 40,6% generasi millennial muslim memilih *halal lifestyle* dan *Islamic branding* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan sebesar 59,4 % dipengaruhi oleh faktor lain. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adinugraha dan Mila, 2019) bahwa *halal lifestyle* menjadi ikon utama seseorang dalam menjamin dan mengelola moralitas yang dilakukan seseorang dalam menjaga diri, martabat, dan kehormatan manusia.

SIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini sesuai dengan analisis dan pembahasan hasil pengujian yang telah dijelaskan diperoleh kesimpulan bahwa *halal lifestyle* dan *Islamic branding* secara stimulan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan millennial muslim untuk membeli produk fashion. Sedangkan, secara parsial masing-masing variabel *halal lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan millennial muslim untuk membeli produk fashion dan *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan millennial muslim untuk membeli produk fashion.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti, antara lain :

1. Untuk Dewan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah diharapkan lebih intens untuk mensosialisasikan kepada produsen di Indonesia agar mencantumkan *Islamic Branding* pada produknya sebab masyarakat Indonesia mayoritas memeluk agama Islam yang mengutamakan halal.

2. Konsumen diwajibkan untuk selalu mengutamakan produk halal sebagai kebutuhan yang baik untuk kesehatan dan keamanan maupun untuk kesucian dalam beribadah.

3. Tren fashion memang mulai marak diikuti dengan *lifestyle* saat ini diharapkan konsumen mulai bijak memilih produk fashion tidak hanya berdasarkan tren saja tetapi juga dari segi keamanan dan kenyamanan serta harga produk fashion sesuai standar islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>
- Arfia, M. (2022). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim di E-Commerce. 03(02), 19–30.
- Asiyah, S., & Hariri, H. (2021). Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), 158–166. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>
- Bukhari, S. N. Z., & Isa, S. M. (2020). Islamic branding: insights from a conceptual perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1743–1760. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0035>
- Fadloli, F., Widaningsih, W., & ... (2021). Halal Lifestyle of Malang State Polytechnic Students. *Seminar Nasional* <https://prosiding.polinema.ac.id/sngbs/index.php/sngbs/article/view/322>
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i1.994>
- Fitriya, E. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 2(1), 31–40.
- Jaelani, A. (2017). Munich Personal RePEc Archive Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects. *MPRA Paper*, 76237, 1–20.
- Jurnal, J., & Mea, I. (2019). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4 . 0 International License Shopping Lifestyle , Discount and Fashion Involvement Transmart Buah Batu Bandung Visitors . Based on the pre survey results , overall Transmart Buah Batu. 3(2), 1–14. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp>

- Kadek Yuni Diantari, N. (2021). Tren New Normal Pada Industri Fast Fashion Di Indonesia : Adaptasi Fast Fashion Di Masa Pandemi. *Journal of Fashion Design*, I(1), 68–75.
- Naserirad, M., Tavakol, M., Abbasi, M., Jannat, B., Sadeghi, N., & Bahemmat, Z. (2022). Predictors of international Muslim medical tourists' expectations on halal-friendly healthcare services: A hospital-based study. *Health Services Management Research*. <https://doi.org/10.1177/09514848221109831>
- Poernamawati, D. E. (2020). Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik di Kalangan Mahasiswa Prodi D3 Administrasi Bisnis dan Prodi D4 Pemasaran Politeknik Negeri Malang). *Prosiding Seminar Nasional Gabungan Bidang Sosial*, 2(1), 230–239. <https://prosiding.polinema.ac.id/sngbs/index.php/sngbs/issue/view/16>
- Ramadhani, H., Nur, A., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh gaya hidup halal dan self-identity terhadap halal fashion di Indonesia | UMMagelang Conference Series. *UMMagelang Conference ...*, 537–546. <http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/5945>
- Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 26–35. <https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302>
- Sama, R. (2019). Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour. *Journal of Creative Communications*, 14(1), 54–68. <https://doi.org/10.1177/0973258618822624>
- Schiffman, L., & Kanuk, Lazar, L. (2007). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(December).
- Talaat, R. M. (2022). Fashion consciousness, materialism and fashion clothing purchase involvement of young fashion consumers in Egypt: the mediation role of materialism. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(2), 132–154. <https://doi.org/10.1108/jhass-02-2020-0027>