



PENGARUH INFLUENCER MARKETING, LIFESTYLE, E WOM TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION MUSLIMAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWI DI SURAKARTA)

Dwi Rahmawati

dwirahma2412@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Ari Susanti

santisties@gmail.com

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Abstract *Finding out how interested female students in Surakarta are in Muslim fashion products is the main goal of this research. Businesses and fashion designers are vying to create the most cutting-edge styles as the demand for fashion is expected to skyrocket, driving the industry forward. Influencers, lifestyle, and electronic word of mouth are a few of the many factors that can entice customers to make a purchase. Participants were surveyed using Google Forms in this quantitative study. In order to represent an unknown population in this study, 117 participants were randomly selected using the hair formula, which entails multiplying the number of indicators by 5-10. Data analysis includes procedures for evaluating data instruments, checking for classical assumptions, and doing multiple linear regression analysis. Data was analyzed statistically using SPSS Statistics for Windows, version 22. The results of this study show that e-WOM has no impact on consumers' intent to buy, in contrast to lifestyle influences and influencers.*

Keywords: *Influencer Marketing, Lifestyle, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention*

Abstrak Mengetahui seberapa besar minat mahasiswa di Surakarta terhadap produk fesyen muslim menjadi tujuan utama penelitian ini. Para pelaku bisnis dan perancang busana berlomba-lomba untuk menciptakan gaya paling mutakhir karena permintaan akan fesyen diperkirakan akan meroket, sehingga mendorong kemajuan industri. *Influencer*, gaya hidup, dan promosi elektronik dari mulut ke mulut adalah beberapa dari banyak faktor yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Peserta disurvei menggunakan Google Forms dalam penelitian kuantitatif ini. Untuk mewakili populasi yang tidak diketahui dalam penelitian ini, 117 peserta dipilih secara acak menggunakan rumus hair, yaitu mengalikan jumlah indikator dengan 5-10. Analisis data meliputi tata cara evaluasi instrumen data, pemeriksaan asumsi klasik, dan melakukan analisis regresi linier berganda. Data dianalisis secara statistik menggunakan *SPSS Statistics for Windows* versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *eWOM* tidak berpengaruh terhadap minat membeli konsumen, berbeda dengan pengaruh gaya hidup dan *influencer*.

Kata Kunci : *Influencer Marketing, Lifestyle, Electronic Word Of Mouth, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Pada era modernisasi saat ini, kebutuhan mode akan meningkat dengan cepat. Pelaku bisnis dan perancang busana berlomba-lomba untuk menghasilkan tren paling baru dan inovatif agar mode dunia terus berkembang dan menjadi kebutuhan masyarakat umum. Dengan meningkatnya minat

fashion syari banyak desainer yang terus berinovasi dengan membuat banyak desain yang disukai oleh muslimah.

Selain itu, banyak masyarakat yang sadar akan pentingnya menutup aurat tidak hanya untuk menonjolkan fashion. Busana muslimah khususnya di Indonesia akhir-akhir ini menjadi trend fashion. Busana muslimah didefinisikan sebagai pakaian yang dikenakan oleh wanita yang beragama Islam selama mereka tidak menyimpang dari ajaran atau aturan yang terkandung dalam syariat Islam.

Tabel 1. Konsumsi Fashion Muslim Indonesia 2019-2022

Tahun	Pendapatan (miliar dolar)
2019	20,0
2020	16,1
2021	16,1
2022	20,0

Sumber : Data sekunder diolah (2023)

Konsumsi busana muslim di Indonesia mencapai \$20 miliar pada tahun 2019, menurut Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto, yang mengumumkan hal tersebut pada pembukaan Festival Busana Muslim Indonesia (Muffest) 2019 di Jakarta (Astutik 2019). Sedangkan menurut State Economics Report, pada tahun 2020 dan 2021 menurun menjadi US\$ 16,1 miliar (Dream.co.id 2021). Penurunan tersebut dikarenakan dampak adanya covid-19 yang juga mengurangi minat masyarakat untuk berbelanja. Pada pameran Muffest ke-7, Teten Masduki kembali menegaskan bahwa jumlah tersebut akan mencapai \$20 miliar pada tahun 2022, tumbuh sebesar 18,2% (Widhiyanto 2022).

Karena maraknya dunia digital tidak dipungkiri bahwa banyak mahasiswa yang terpengaruh gaya berpakaian para *influencer* yang terlihat anggun namun tetap modis. Sehingga ada kaitan erat antara *influencer* dengan gaya berpakaian yang digunakan mahasiswa untuk ke kampus atau hangout. Namun sebelum berminat membeli produk yang ditawarkan *influencer* mahasiswa juga perlu melihat *ewom* atau penilaian apakah produk tersebut sesuai yang ditawarkan atau tidak.

Berdasarkan uraian-uraian diatas maka penulis melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Influencer Marketing, Lifestyle, E-WOM Terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslimah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surakarta).**"

A. KAJIAN LITERATUR

1. Influencer Marketing

Strategi ini melibatkan influencer yang menyamar sebagai pelanggan atau pembeli suatu merek sehingga mereka dapat mempromosikan kualitas positif merek tersebut dan mendorong penjualan (Putu et al 2021). Menurut (Solis 2012) indikator *influencer* antara lain :

- a. *Engagement* atau banyaknya followers.
- b. *Reach* atau banyaknya views.
- c. *Impression* atau kesan.

H1 : Influencer marketing berpengaruh terhadap minat beli produk fashion muslimah

2. Lifestyle

Lifestyle terdiri dari pola dan model hidup yang mendarah daging. Pikiran, perbuatan, dan minat seseorang semuanya menunjukkan pola gaya hidup (Kusuma, et al 2020). Menurut Sunarto (2019) terdapat 3 indikator dalam gaya hidup sebagai berikut (Kamaludin and Muhajirin 2018) :

- a. *Activities* (kegiatan)

- b. *Interest* (minat)
- c. *Opinion* (opini)

H2 : *Lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli produk fashion muslimah.

3. *EWOM*

"*Electronic Word of Mouth*" (*ewom*) mengacu pada praktik berbagi rekomendasi produk dan layanan secara online, baik secara tatap muka atau dalam komunitas individu yang berpikiran sama (Kotler dan Keller, 2016) dalam (Sandesta and Istiyanto 2022). *Ewom* harus diperhatikan dalam suatu produk agar citra produk tidak menurun (Susanto 2018). Menurut Goyette et al (2010) dalam (Sinaga and Sulistiono 2020) indikator *ewom* terdiri dari :

- a. Intensitas (*Intensity*).
- b. Valensi dari pendapat (*Valence of Opinion*).
- c. Isi (*Content*)

H3 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk fashion muslimah.

4. Minat Beli

Istilah “minat beli” menggambarkan keadaan pikiran konsumen ketika mereka mempertimbangkan untuk melakukan pembelian setelah meneliti produk atau layanan yang mereka butuhkan (Anggraini 2022). Indikator minat beli menurut (Ferdinand 2014) sebagai berikut :

- a. Minat transaksional.
- b. Minat referensial.
- c. Minat preferensi.
- d. Minat eksplorasi.

B. METODE PENELITIAN

1. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah tujuan ilmiah untuk mengumpulkan data yang valid dan mencari solusi terhadap suatu topik permasalahan. Selain itu, pemilihan topik penelitian yang tepat akan membantu penulis dengan mudah menentukan apa yang akan dibahas dalam suatu penelitian (Qotrun 2021). Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswi di Surakarta.

2. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penelitian kuantitatif merupakan cara mengukur angka dan statistik dengan menggunakan perhitungan ilmiah. Caranya dengan mengajukan serangkaian pertanyaan dalam survei kepada sampel masyarakat atau warga, kemudian menghitung persentase dan frekuensi jawaban mereka (Akbar Gumilang 2021). Kuesioner adalah alat utama untuk mengumpulkan data (Maidana 2021).

b. Sumber Data

1. Data Primer

Observasi langsung merupakan landasan data primer. Mayoritas informasi untuk penelitian ini berasal dari survei yang dilakukan terhadap mahasiswi di Surakarta.

2. Data Sekunder

Pengumpul data mengandalkan sumber sekunder, seperti orang atau dokumen lain, dibandingkan sumber primer ketika mengumpulkan informasi. Temuan tinjauan pustaka, yang mengacu pada

sumber-sumber seperti buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya, merupakan kumpulan data sekunder.

c. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam statistik, populasi didefinisikan sebagai sekelompok besar item atau orang yang memiliki ciri-ciri yang sama (Sugiyono 2015).

2. Sampel

Sebagai bagian yang mewakili seluruh populasi, sampel berfungsi sebagai titik data untuk menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi secara keseluruhan. Karena hanya bersifat representatif, ukuran sampel tentu saja kurang dari populasi. Untuk memastikan sampel yang dipilih layak dijadikan sampel, peneliti menggunakan metode yang disebut dengan purposive sampling (Qotrun 2021).

Menurut temuan (Hair, et al., 2014), jumlah sampel minimum yang direkomendasikan adalah 100, dan penelitian ini menggunakan perhitungan berdasarkan rekomendasi tersebut untuk menentukan ukuran sampel. Jika populasinya tidak terbatas, ukuran sampel terkecil yang layak dapat ditemukan dengan menerapkan rumus yang diberikan oleh Hair et al. (2018). Berikut hasil dari ketiga belas indikator yang digunakan dalam survei ini :

$$n = 13 \times 9$$

$$n = 117$$

Temuan menunjukkan bahwa 117 peserta dijadikan sebagai sampel untuk penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan informasi untuk penelitian ini antara lain:

a. Studi Pustaka

Tinjauan literatur adalah membaca dengan teliti sejumlah publikasi ilmiah dan buku yang berkaitan dengan subjek yang sedang diselidiki..

b. Kuisisioner

Salah satu cara untuk mengumpulkan informasi adalah melalui penggunaan kuesioner yang berisi pernyataan dan pertanyaan tentang dampak variabel X terhadap Y.

C. Teknik Pengumpulan Data

a. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada konsistensi antara data yang dikumpulkan dan dilaporkan peneliti dengan data yang terjadi pada objek penelitian. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang bersangkutan dan taraf signifikansi (α) ditetapkan sebesar 0,05, maka uji validitas dianggap valid (Niska 2018).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang disebut Cronbach's Alpha digunakan dalam penelitian ini. Instrumen apa pun yang koefisien reliabilitasnya lebih tinggi dari 0,60 dianggap andal begitu juga sebaliknya.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk memastikan datanya normal, penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Kita dapat mengetahui apakah suatu variabel mengikuti distribusi normal dengan melihat tingkat signifikansinya; jika kurang dari 0,05 maka tidak terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Dalam model regresi yang ideal, variabel independen tidak akan berkorelasi. Nilai toleransi atau Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan telah diujinya multikolinieritas atau belum. Jika nilai toleransi atau VIF kurang dari 0,10 atau lebih dari 10, model regresi dikatakan multikolinear.

3. Uji Heteroskedastisitas

Jika varians residual berbagai observasi dalam model regresi tidak identik, maka uji heteroskedastisitas gagal (Niska 2018). Untuk menguji adanya heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan uji park, apabila tingkat signifikansi hasil lebih besar dari 0,05 maka dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka dianggap ada heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel terikat dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel bebas. Model persamaan berikut digunakan dalam analisis regresi linier berganda :
$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	: Minat beli
a	: Konstanta
b_1 - b_3	: Koefisien regresi
X_1	: <i>Influencer</i>
X_2	: <i>Lifestyle</i>
X_3	: <i>Elektronik Word Of Mouth (Ewom)</i>
ε	: <i>Standard error</i>

d. Uji Hipotesis

1. Uji t

Dua cara melakukan pengujian ini adalah dengan melihat kolom signifikansi atau membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika tingkat signifikansi suatu variabel independen adalah 0,05 atau lebih rendah, maka dikatakan variabel tersebut mempunyai pengaruh independen terhadap variabel dependen (Niska 2018).

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Seorang ahli statistik dapat memanfaatkan koefisien determinasi (R^2) untuk menentukan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ketika nilai R^2 rendah, variabel independen hanya dapat menjelaskan sebagian variasi variabel dependen.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Seluruh item pernyataan pada variabel influencer (X_1), gaya hidup (X_2), ewom (X_3), dan minat beli (Y) valid karena nilai r hitung > r tabel, atau r hitung > 0,182, dan nilai signifikansinya sebesar 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Berikut ini ikhtisar uji reliabilitas seluruh variabel penelitian :

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Influencer (X1)	0,683	Reliabel
Lifestyle (X2)	0,737	Reliabel
EWOM (X3)	0,664	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,683	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Data pada tabel di atas dengan jelas menunjukkan bahwa X1 merupakan variabel yang signifikan. X2, gaya hidup, X3, dan Y, variabel minat pembelian, semuanya sah dalam penelitian ini.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov untuk memastikan data normal.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

Variabel	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,200	Normal

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Seluruh data yang digunakan mengikuti distribusi normal, dengan nilai 0,200 lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Influencer (X1)	0,658	1.519	Tidak terjadi multikolinearitas
Lifestyle (X2)	0,714	1.401	Tidak terjadi multikolinearitas
EWOM (X3)	0,876	1.141	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Karena nilai toleransinya lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIFnya lebih rendah dari 10, maka variabel independen dalam model regresi influencer, gaya hidup, dan wanita tidak menunjukkan multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Park khususnya regresi logaritma natural dari sisa kuadrat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji *Park*

Variabel	Sig	Keterangan
----------	-----	------------

Influencer (X1)	0,864	Tidak Heteroskedastisitas	Terjadi
Lifestyle (X2)	0,974	Tidak Heteroskedastisitas	Terjadi
EWOM (X3)	0,694	Tidak Heteroskedastisitas	Terjadi

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Nilai sig variabel ini terlihat dari hasil park test di atas. Dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas karena (2-tailed) > 0,05..

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda berupaya memperkirakan perubahan nilai variabel terikat dengan memvariasikan nilai variabel bebas..

Tabel 12. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
1 (Constand)	5.579		3.636	.000
X1	.296	.247	2.825	.006
X2	.447	.434	5.165	.000
X3	.181	.136	1.801	.074

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

$$Y = 5,579 + 0,296X_1 + 0,447X_2 + 0,181X_3$$

Model persamaan diatas bermakna :

1. Seperti yang ditunjukkan oleh model konstan 5.579, minat beli tetap positif bahkan ketika variabel independen (influencer, gaya hidup, dan wanita) ditetapkan ke nol.
2. Koefisien X1 untuk regresi influencer sebesar 0,296. Peningkatan minat beli sebesar 0,296 unit dikaitkan dengan peningkatan influencer sebesar satu unit.
3. X2 = 0,447 merupakan nilai regresi gaya hidup. Jadi, peningkatan minat beli sebesar 0,447 poin dikaitkan dengan peningkatan gaya hidup sebesar satu satuan.
4. Nilai sebesar 0,181 diberikan pada koefisien regresi eWOM (X3). Hal ini menunjukkan terjadi peningkatan minat beli sebesar 0,181 setiap peningkatan eWOM sebesar 1 satuan.

4. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t merupakan alat statistik untuk mengetahui dampak parsial atau individual suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai t-tabel adalah 114 atau Df= n-k= 117-3. Nilai t tabel sebesar 1,980 pada taraf signifikansi 0,05.

Tabel 13. Hasil Uji t

Model	T	Sig.
-------	---	------

1 (Constand)	3.636	.000
X1	2.825	.006
X2	5.165	.000
X3	1.801	.074

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Variabel *influencer* dan *lifestyle* berpengaruh signifikan, sedangkan variabel ewom tidak berpengaruh secara signifikan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.657 ^a	.432	.416	.911	1.797

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Terlihat dari tabel nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,416. Hal ini menunjukkan bahwa 58,4 persen variasi niat membeli disebabkan oleh faktor selain harga, sedangkan variabel *influencer*, gaya hidup, dan *eWOM* memberikan kontribusi sebesar 41,6 persen.

2. Pembahasan

a. Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli

Hasil pengolahan data uji t menunjukkan bahwa variabel *influencer* berpengaruh terhadap minat beli, dengan demikian H1 diterima. Pengolahan data secara parsial ini menunjukkan bahwa pada kalangan siswi di Surakarta, *influencer* merupakan variabel independen yang secara signifikan mempengaruhi minat mereka membeli produk gamis muslimah. Jika nilai t-hitung bernilai positif berarti *influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *influencer* secara signifikan dan positif mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Ningrum et al. 2022) dan (Stevani and Junaidi 2021). Karena banyaknya pengikut, kredibilitas, dan kemampuan mereka untuk membuat orang merasa terhubung dengan mereka, *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Minat Beli

Dapat diterima bahwa variabel gaya hidup mempengaruhi niat membeli. Hasil pengolahan menunjukkan bahwa di kalangan siswi di Surakarta, Nilai thitung yang bernilai positif menunjukkan bahwa salah satu variabel independen yaitu gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk gamis wanita.

Hasil ini menguatkan penelitian sebelumnya yang menemukan adanya pengaruh positif dan substansial gaya hidup terhadap niat membeli suatu produk (Mahadi Putra 2019) dan (Dayana and Sarah 2023). Meski objek penelitiannya beragam, namun hasilnya tetap konsisten dan identik.

c. Pengaruh *EWOM* terhadap Minat Beli

Hasil pengolahan data uji t menyangkal H3 karena menunjukkan bahwa eWOM tidak berpengaruh terhadap minat beli. Pelajar perempuan di Surakarta tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel ewom terhadap minat membeli produk gamis untuk muslimah.

Menurut penelitian (Sinaga and Sulistiono 2020) dan (Prastyo, Suharto, and Tyas 2018), ewom tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli suatu produk. Terkait dengan kecenderungan masyarakat untuk melakukan pembelian, informasi dari mulut ke mulut secara elektronik lebih merupakan faktor eksternal dibandingkan faktor internal. Namun hal ini bertentangan dengan temuan penelitian (Sandesta and Istiyanto 2022) yang menemukan bahwa eWOM meningkatkan minat beli secara parsial dan simultan.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Temuan berikut ini diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan:

- a. Pelajar perempuan di Surakarta dipengaruhi oleh orang-orang berpengaruh dalam hal pembelian produk busana muslim.
- b. Keinginan membeli fashion muslim di kalangan siswi Surakarta dipengaruhi oleh pilihan gaya hidup mereka.
- c. Pelajar perempuan di Surakarta tidak terpengaruh oleh E-MOM dalam hal minat mereka untuk membeli produk busana muslim.

2. Saran

- a. Ide untuk studi potensial di masa depan

Beberapa ide untuk penelitian di masa depan antara lain memperluas cakupan sampel dengan memasukkan lebih banyak item non-fashion, seperti restoran, toko, dan sebagainya. Itu bukan satu-satunya variabel yang dimasukkan peneliti; lainnya termasuk desain, harga, kualitas, dan citra merek.

- b. Saran untuk produsen gamis muslim

Target pasar pada penelitian ini adalah mahasiswi yang lebih sering melihat konten-konten *influencer* sehingga peran *influencer* dan *lifestyle* sangat berpengaruh terhadap minat beli. Dengan adanya trend yang cepat berkembang membuat produsen fashion muslimah juga harus berinovasi membuat model gamis trend namun tetap syari.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Gumilang, Nanda. 2021. "Pengertian Penelitian Hingga Contoh Penelitian Kuantitatif." *Gramedia.com*. <https://www.gramedia.com/literasi/proposal-penelitian/>.
- Anggraini, Tifanny Riska. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman)." *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 5(2): 143.
- Astutik, Yuni. 2019. "Wow! Konsumsi Fesyen Muslim RI Tembus Rp 280 Triliun." *CNBC Indonesia*: 01 May. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190501134801-33->

- 69902/wow-konsumsi-fesyen-muslim-ri-tembus-rp-280-triliun.
- Bayu, Dimas. 2022. "Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam." *Dataindonesia.id*.
<https://dataindonesia.id/varia/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>.
- Caesaria, Sandra Desi, and Ayunda Pinitna Kasih. 2023. "Solo Tawarkan Biaya Hidup Murah Bagi Mahasiswa, Cek 12 Kampus Terbaiknya." *Kompas.com*.
<https://www.kompas.com/edu/read/2023/11/29/173716971/solo-tawarkan-biaya-hidup-murah-bagi-mahasiswa-cek-12-kampus-terbaiknya?page=all>.
- Cong, Yue, and Yaqin Zheng. 2017. "A Literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention." *Open Journal of Business and Management* 05(03): 543–49.
- Damayanti, Yosinta. 2020. "Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media." *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* 2(1): 31–45.
- Dayyana, Zayyan Atima, and Siti Sarah. 2023. "Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness, Dan Design Terhadap Minat Beli Pada Busana Muslim Shafa Marwa Di Kota Bandung." *Journal of Economics and Business UBS* 12(3): 1–23.
- Dream.co.id. 2021. "Penjualan Busana Muslim Diprediksi Meningkat Hingga 2024." *dream.co.id*.
<https://www.dream.co.id/dinar/penjualan-busana-muslim-diprediksi-meningkat-hingga-2024-2103197.html>.
- Ferdinan, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2014. "Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen." In Lumajang: Universitas Diponegoro Pres.
- Kamaludin, and Muhajirin. 2018. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)." *Jurnal AKRAB JUARA* 3(Nomor 3 Edisi Agustus): 113–22.
- Kusuma, Aryanti Muhtar, Maulida Ainul Hikmah, and Aufarul Marom. 2020. "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millenial Di Kabupaten Kudus." *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8(2): 289.
- Lingga, Rivan Awal. 2021. "Menkop UKM Prediksi Penjualan Pakaian Muslim Capai Rp4,5 Triliun." *antaranews.com*. <https://www.antaranews.com/berita/2050390/menkop-ukm-prediksi-penjualan-pakaian-muslim-capai-rp45-triliun>.
- Mahadi Putra, A Hendik Purbaya. 2019. "Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co." *Jurnal Mitra Manajemen* 3(11): 1038–54.
- Maidiana. 2021. "Penelitian Survey." *ALACRITY: Journal of Education* 1(2): 20–29.
<http://lppipublishing.com/index.php/alacrity>.
- Mantala, I Putu Febryantha, and Gst. A. Kt. Gd. Suasana. 2019. "Peran Sikap Dalam Memeditasi Pengruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud* 8(3): 1487–1514. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p12>.
- Ningrum, Elya Septi Widya et al. 2022. "Aktivitas Interaksi Para Social Meningkatkan Performa Influencer Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Fashion Muslimah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang)." *Seminar Nasional*

Akuntansi dan Manajemen: 1–18.

- Niska, Unissa Nurusyifa. 2018. “Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Organizational Citizenship Behavior Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt Bprs Harta Insan Karimah Surakarta).” *Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA*: 1–135. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/5169>.
- Prastyo, Nicko Andre, Akhmad Suharto, and Wenny Murtalining Tyas. 2018. “Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop.” *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*: 1–7.
- Putu Karin Pradnya Larasati, Kashira Dwindi Kartika, Avivah Suci Rahayu, Putri Khairunisa, I Nyoman Larry Julianto. 2021. “Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital (Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in This Digital Age).” *SANDI: Seminar Nasional Desain* 1: 1–8. <https://e proceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/download/102/89>.
- Qotrun, A. 2021a. “Objek Penelitian: Pengertian, Macam, Prinsip, Dan Cara Menentukannya.” *Gramedia.com*. <https://www.gramedia.com/literasi/objek-penelitian/>.
- . 2021b. “Rumus Slovin: Definisi, Contoh Soal, Beserta Pemahaman Mengenai Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian.” *Gramedia.com*. <https://www.gramedia.com/literasi/rumus-slovin/>.
- Sandesta, Mutiara, and Budi Istiyanto. 2022. “Analisis Celebrity Endorsemen, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee.” *Edunomika* 06(01): 455–63.
- Sinaga, Bona Aripin, and Sulistiono Sulistiono. 2020. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8(2): 79–94.
- Solis, Brilian. 2012. *The Rise of Digital Influence*. <https://techcrunch.com/2012/03/21/klout-kred-peerindex-radian6/>.
- Stevani, Natasia, and Ahmad Junaidi. 2021. “Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Pada Instagram.” *Prologia* 5(1): 198.
- Susanto, Wenny Kartika. 2018. “Pengaruh Social Network Marketing (SNM) Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Pelanggan.” *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan* 02: 68–73.
- Widhiyanto, Fajar. 2022. “Konsumsi Busana Muslim Di Indonesia Capai US\$ 20 M.” *23 April*. <https://investor.id/business/291601/konsumsi-busana-muslim-di-indonesia-capai-us-20-m>.