

---

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB**

**Yonika Nazla Rohma<sup>1</sup>, Rahayu Mardikaningsih<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Sunan Giri Surabaya

e-Mail: <sup>1</sup>[yonikanila30@gmail.com](mailto:yonikanila30@gmail.com), <sup>2</sup>[rahayumardikaningsih@gmail.com](mailto:rahayumardikaningsih@gmail.com)

---

**ARTICLE INFO**

**Kata Kunci:** *Gaya Hidup, Promosi, Keputusan Pembelian, Hijab.*

**Cara Sitasi:**

Penulis, Yonika Nazla Rohma. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab." *Currency: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* [Volume 03, Nomor 02](#) Januari 2025

---

**ABSTRACT**

Studi literatur ini mengkaji pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan hijab perlu memahami dan menawarkan produk yang selaras dengan berbagai gaya hidup konsumen serta menerapkan strategi promosi yang menarik. Upaya untuk menciptakan variasi produk yang relevan dengan tren gaya hidup dan melakukan promosi yang tepat sasaran memiliki peran krusial dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur dengan menganalisis berbagai sumber ilmiah yang relevan. Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab. Pengaruh gaya hidup dan promosi sangat penting karena dapat mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam melakukan pembelian dan memahami nilai dari produk hijab yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan hijab dan pihak terkait diharapkan dapat terus menciptakan dan memelihara lingkungan yang mendukung peningkatan variasi produk yang sesuai dengan gaya hidup serta strategi promosi yang efektif untuk mencapai tujuan penjualan yang optimal.

*This literature study examines the influence of lifestyle and promotion on the purchasing decisions of hijab products. To enhance purchasing decisions, hijab companies need to understand and offer products that align with various consumer lifestyles and implement attractive promotional strategies. Efforts to create product variations that are relevant to lifestyle trends and to conduct targeted promotions play a crucial role in increasing consumer purchasing interest. This research employs a literature review method by analyzing various relevant scientific sources. The study shows that lifestyle and promotion have a significant impact on the purchasing decisions of hijab products. The influence of lifestyle and promotion is vital as it can encourage consumers to be more active in making purchases and to understand the value of the hijab products offered. Therefore, hijab companies and related*

*parties are expected to continuously create and maintain an environment that supports the enhancement of product variations that align with lifestyles and effective promotional strategies to achieve optimal sales goals.*

## **Pendahuluan**

Hijab pada era modern sekarang ini sudah sebagai komponen utama pada gaya hidup dan dunia fashion. Kesadaran mengenai pentingnya tampil modis menjadi latar belakang beredarnya trend hijab (Rohma & Masnawati, 2024). Fashion hijab terdapat pertumbuhan secara signifikan pada beberapa tahun terakhir, terutama bagi wanita muslim yang gayanya selalu berkembang untuk mencerminkan perubahan preferensi konsumen dan perkembangan zaman (Darmawan, 2008). Gaya berhijab muslimah kini berkembang secara kekinian yang membuat penampilan lebih bergaya disertai dengan warna dan model yang lebih beragam (Inatun, 2020). Beberapa merek hijab lokal yang menjadi incaran konsumen diantaranya Hijab Bella Square, Umama, Paris Premium, Bergo Keenan Hijab, dan Azzahra Hijab. Selain itu, masih ada sejumlah merek mewah yang harga lebih mahal dan mempunyai ciri khas tersendiri, seperti Lozy Hijab, Vanilla Hijab, Rabbani, Elzatta, Zoya, dan merek lainnya. Hijab telah menjadi sarana ekspresi diri yang unik bagi wanita muslim. Tren ini juga membuka peluang besar bagi industri mode dalam negeri untuk terus tumbuh dan bersaing di pasar dunia.

Hijab telah menjadi salah satu elemen penting yang tidak hanya melambangkan identitas, tetapi juga gaya hidup modern. Perkembangan tren hijab telah membuatnya lebih dari sekadar simbol religius, melainkan juga bagian dari industri fashion yang terus berkembang. Penting bagi para pelaku usaha untuk memahami trend yang sedang berkembang dan meningkatkan kualitas produk mereka (Djaelani & Darmawan, 2021). Hasil penelitian dan persaingan menunjukkan bahwa proses pemilihan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kebutuhan individu untuk membentuk citra diri yang sesuai dengan sudut pandang orang lain di sekitarnya (Kartajaya *et al.*, 2019). Pengusaha mampu menyediakan produk yang sejalan terhadap kebutuhan maupun permintaan konsumen sekaligus menunjukkan nilai tambah bagi konsumen (Iskandar & Darmawan, 2003). Busana hijab dan tren warna sudah menjadi hal yang wajar jika pola akan berubah seiring dengan perubahan musim. Penampilan yang modern dan menarik dapat dicapai dengan pemilihan warna yang tepat. Di sisi lain, para penggemar hijab sangat mendukung desain seperti motif hewan, geometris, dan bunga. Cara pengaturan warna dan pola memberikan tampilan hijab yang bersih dan baru sekaligus menampilkan kreativitas, yang dapat membujuk konsumen untuk

membelinya (Sibak ul, 2023). Inovasi terus-menerus dalam desain dan kualitas menjadi kunci agar produk tetap relevan di tengah persaingan.

Memahami perilaku konsumen merupakan kunci mengembangkan rencana penjualan yang sukses. Salah satu aspek penting dari perilaku konsumen adalah bagaimana mereka membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil oleh konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk yang memiliki tingkat popularitas tinggi (Mardikaningsih & Putra, 2021). Oleh karena itu, memilih satu pilihan dari berbagai kemungkinan yang tersedia untuk mengatasi masalah atau memuaskan keinginan tertentu adalah proses dimana konsumen membuat keputusan pembelian (Jahroni *et al.*, 2021). Tjiptono (2015) mendeskripsikan bahwa keputusan pembelian yaitu metode di mana pelanggan menyadari suatu masalah, meneliti merek atau produk tertentu, dan kemudian memutuskan produk atau layanan yang hendak dipilih untuk dibeli selanjutnya. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa sikap konsumen, yang mencakup bagaimana individu, tim, dan institusi memilih, membayar, dan memanfaatkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka sendiri, merupakan komponen dari keputusan pembelian. Kotler (2015) menyebutkan adanya empat dimensi ketika penentuan keputusan pembelian, misalnya 1) Menyampaikan rekomendasi kepada individu lainnya; 2) Kemantapan untuk suatu produk; 3) Kebiasaan untuk membeli produk; juga 4) Melaksanakan pembelian ulang.

Keputusan konsumen untuk pembelian sebuah produk disebabkan dari beberapa faktor, mencakup faktor psikologis, sosial, maupun budaya. Gaya hidup dapat dikatakan sekian banyak faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen ketika memilih suatu produk (Putri & Darmawan, 2023). Gaya hidup menjadi salah satu aspek yang memengaruhi bagaimana pelanggan bertindak selama proses pembelian (Hardiyanti & Darmawan, 2023). Gaya hidup adalah aktivitas, minat, dan gagasan seseorang mencerminkan gaya hidup mereka, termasuk pandangan unik mereka terhadap dunia (Kotler dan Keller, 2016). Pelaku usaha dapat memperoleh wawasan tentang keyakinan konsumen yang terus berkembang dan bagaimana hal tersebut berdampak pada perilaku konsumen dengan memanfaatkan gaya hidup secara hati-hati. Menurut Sumarwan (2014), gaya hidup dapat dikatakan cara seseorang menghabiskan waktu, uang, dan hidupnya. Adapun indikator terkait gaya hidup Menurut Assael (2004), yaitu 1) Aktivitas yang mencakup perilaku nyata misalnya menonton media, melakukan pembelian di toko, maupun memberi tahu tetangga tentang layanan baru; 2) Minat berhubungan dengan suatu hal yang menarik perhatian seseorang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi; dan 3) Pendapat berupa tanggapan lisan maupun tertulis yang disampaikan menjadi tanggapan terhadap suatu hal.

Terdapat banyak elemen yang dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan berperilaku selama proses pembelian. Promosi termasuk elemen lain yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian. Kegiatan promosi menjadi penting untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk dan harga (Darmawan, 2020). Menurut Lupiyoadi (2013), Promosi merupakan tindakan yang dimanfaatkan bisnis dalam menyampaikan kelebihan produk mereka maupun mempengaruhi konsumen dalam membeli atau menggunakan layanan sesuai dengan kebutuhan mereka. Promosi adalah tindakan yang dipakai untuk menyoroti kualitas produk dan mendorong konsumen untuk membeli, seperti dengan menawarkan pengiriman gratis, diskon untuk pesanan yang lebih besar, atau dukungan selebriti yang mempengaruhi keputusan konsumen (Darmawan, 2023). Penting juga untuk diingat bahwa pebisnis modern harus lebih inventif dan kreatif. Kualitas adalah salah satu komponen yang dipertimbangkan dari pembeli ketika memutuskan dalam membeli sebuah produk (Fitaloka *et al.*, 2019). Dharmesta dan Irawan (2008)

mengungkapkan dalam pemasaran, promosi merujuk pada penyampaian informasi maupun upaya persuasif satu arah yang bertujuan untuk mendorong individu maupun kelompok agar mengambil tindakan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2007), indikator promosi tersusun atas lima, yakni 1) Frekuensi promosi meliputi kuantitas promosi penjualan yang dilaksanakan pada satu waktu dengan media promosi penjualan; 2) Kualitas promosi dinyatakan dengan tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan; 3) Kuantitas promosi yang mencakup seberapa banyak konsumen merespon; 4) Kualitas promosi dinyatakan dengan ukuran untuk menentukan kualitas promosi yang dilaksanakan; dan 5) Ketepatan atau kesesuaian tujuan promosi.

Pelaku usaha perlu terus berinovasi untuk memunculkan keputusan pembelian konsumen. Memahami unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi salah satu metode secara efisien, terutama dalam industri fashion. Seiring dengan banyaknya persaingan pasar tentang penjualan produk hijab, penting untuk memahami hubungan antara gaya hidup, promosi, dan keputusan pembelian produk hijab. Studi ini ditujukan mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait pengaruh promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

### **Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis**

#### **A. Gaya Hidup**

Gaya hidup merupakan pola perilaku individu yang mencerminkan nilai, sikap, dan kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks produk hijab, gaya hidup dapat mencakup faktor-faktor seperti fashion, nilai-nilai keagamaan, dan tren sosial. Penelitian oleh Kurniawan (2020) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup modis cenderung lebih memperhatikan desain dan brand hijab yang mereka pilih.

Dalam analisis produk hijab, gaya hidup dapat dipahami melalui beberapa aspek:

1. Fashion: Konsumen dengan gaya hidup modis cenderung lebih memperhatikan elemen estetika dari hijab yang mereka pilih. Mereka mungkin mencari desain yang trendy, warna yang sesuai dengan fashion terkini, serta brand-brand yang memiliki reputasi baik dalam industri mode.
2. Nilai-nilai Keagamaan: Bagi banyak konsumen, hijab bukan hanya sekadar aksesoris fashion tetapi juga merupakan bagian dari identitas keagamaan mereka. Oleh karena itu, nilai-nilai keagamaan sangat mempengaruhi pilihan mereka dalam memilih hijab. Konsumen ini mungkin lebih memilih produk yang tidak hanya stylish tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka.
3. Tren Sosial: Tren sosial juga memainkan peran penting dalam menentukan gaya hidup konsumen. Misalnya, jika ada peningkatan kesadaran akan keberlanjutan dan etika dalam mode, konsumen mungkin akan lebih tertarik pada merek hijab yang menerapkan praktik ramah lingkungan atau produksi yang adil.

Penelitian oleh Kurniawan (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara gaya hidup modis dan perhatian terhadap desain serta brand hijab. Hal ini menunjukkan bahwa pemasar perlu memahami segmen pasar ini dengan baik agar dapat menawarkan produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Dengan demikian, gaya hidup tidak hanya mempengaruhi pilihan produk tetapi juga menciptakan peluang bagi pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang

lebih efektif berdasarkan karakteristik demografis dan psikografis dari target pasar mereka.

## **B. Promosi**

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Menurut Tjiptono (2019), promosi yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara menarik perhatian, membangun minat, dan mendorong tindakan pembelian. Dalam industri hijab, strategi promosi seperti diskon, kampanye media sosial, dan kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen.

Menurut Tjiptono (2019), promosi yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara menarik perhatian konsumen, membangun minat mereka terhadap produk, serta mendorong tindakan pembelian. Proses ini sering kali melibatkan beberapa tahap:

1. Menarik Perhatian: Promosi harus mampu menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya informasi dan iklan yang bersaing. Ini bisa dilakukan melalui desain visual yang menarik, pesan yang jelas, atau penawaran khusus.
2. Membangun Minat: Setelah perhatian tertarik, langkah selanjutnya adalah membangun minat. Ini dapat dicapai dengan memberikan informasi lebih lanjut tentang produk, seperti manfaatnya, keunggulan dibandingkan produk lain, atau testimoni dari pengguna lain.
3. Mendorong Tindakan Pembelian: Tahap terakhir adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi seperti diskon harga, penawaran waktu terbatas, atau bonus tambahan dapat menjadi pendorong yang efektif.

Dalam industri hijab, terdapat beberapa strategi promosi yang telah terbukti efektif:

- a. Diskon: Penawaran diskon dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan insentif bagi mereka untuk membeli produk. Diskon musiman atau diskon khusus untuk pelanggan baru sering digunakan untuk meningkatkan penjualan.
- b. Kampanye Media Sosial: Dengan meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan konsumen muda, kampanye di platform seperti Instagram dan TikTok menjadi sangat penting. Konten visual yang menarik dan interaktif dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas.
- c. Kolaborasi dengan Influencer: Menggandeng influencer yang memiliki pengikut setia di media sosial dapat meningkatkan kredibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Influencer dapat membantu mempromosikan produk melalui ulasan atau konten kreatif lainnya.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini secara efektif, perusahaan dalam industri hijab dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan mendorong lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian.

## **C. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2018), proses ini meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks produk hijab, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks dan melibatkan beberapa tahap yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini dapat dibagi menjadi lima tahap utama, yaitu:

1. **Pengenalan Masalah:** Tahap pertama dalam keputusan pembelian adalah pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan untuk suatu produk, dalam hal ini hijab. Misalnya, seorang konsumen mungkin merasa perlu untuk membeli hijab baru karena hijab yang lama sudah usang atau tidak sesuai dengan tren saat ini.
2. **Pencarian Informasi:** Setelah mengenali kebutuhan, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan. Ini bisa dilakukan melalui berbagai sumber seperti internet, media sosial, teman, atau keluarga. Dalam konteks hijab, konsumen mungkin mencari tahu tentang berbagai merek, jenis bahan, dan gaya yang tersedia di pasaran.
3. **Evaluasi Alternatif:** Pada tahap ini, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan yang ada berdasarkan kriteria tertentu seperti kualitas produk, harga, dan fitur lainnya. Konsumen akan mengevaluasi merek-merek hijab yang berbeda dan mempertimbangkan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
4. **Keputusan Pembelian:** Setelah mengevaluasi alternatif yang ada, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi yang ditawarkan oleh perusahaan (diskon atau penawaran khusus), rekomendasi dari orang lain, serta pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut.
5. **Perilaku Pasca Pembelian:** Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami perilaku pasca pembelian yang mencakup kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Jika produk hijab memenuhi harapan mereka, kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

#### **D. Hubungan Antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian**

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tertentu. Sebagai contoh, penelitian oleh Fitriani (2021) mengungkapkan bahwa konsumen yang menjunjung tinggi nilai-nilai religius cenderung memilih produk hijab yang sesuai dengan prinsip keagamaan mereka. Selain itu, gaya hidup yang dipengaruhi oleh tren fashion juga mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek hijab tertentu.

Gaya hidup konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, gaya hidup mencakup nilai-nilai, kepercayaan, dan kebiasaan sehari-hari yang membentuk cara individu berinteraksi dengan produk dan merek. Penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara gaya hidup dan preferensi produk, termasuk dalam kategori fashion seperti hijab.

Salah satu penelitian yang relevan adalah yang dilakukan oleh Fitriani (2021), yang meneliti bagaimana nilai-nilai religius mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk hijab. Konsumen yang memiliki nilai-nilai religius yang kuat cenderung memilih produk hijab yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip keagamaan mereka. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada aspek estetika atau kualitas produk, tetapi juga pada kesesuaian moral dan spiritual.

Selain itu, tren fashion juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh apa yang sedang populer di kalangan masyarakat atau komunitas mereka. Misalnya, jika suatu merek hijab menjadi tren di media sosial atau di kalangan influencer, maka kemungkinan besar konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang dipengaruhi oleh tren dapat mengubah preferensi merek dan jenis produk yang dipilih oleh konsumen.

Dalam analisis lebih lanjut, kita dapat melihat bahwa gaya hidup terdiri dari beberapa elemen kunci:

1. Nilai-nilai Pribadi: Nilai-nilai ini mencakup keyakinan agama, etika, dan norma sosial yang membentuk pandangan seseorang terhadap dunia.
2. Pengaruh Sosial: Lingkungan sosial seperti teman, keluarga, dan komunitas dapat mempengaruhi pilihan konsumen.
3. Tren Pasar: Perubahan dalam mode dan inovasi produk dapat menarik perhatian konsumen dengan gaya hidup tertentu.

Dengan demikian, hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian sangat kompleks dan melibatkan interaksi berbagai faktor internal dan eksternal. Konsumen tidak hanya memilih produk berdasarkan kebutuhan praktis tetapi juga berdasarkan identitas diri mereka dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain.

#### **E. Hubungan Antara Promosi dan Keputusan Pembelian**

Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk. Menurut penelitian oleh Rahmawati (2022), promosi melalui media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di platform digital. Dengan menyediakan informasi yang menarik dan penawaran khusus, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, promosi yang efektif dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dapat menciptakan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Salah satu bentuk promosi yang semakin populer adalah melalui media sosial. Menurut penelitian oleh Rahmawati (2022), promosi di platform media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda. Generasi muda cenderung lebih aktif di platform digital dan lebih terpapar pada iklan serta penawaran yang disampaikan melalui media sosial.

Promosi melalui media sosial tidak hanya menyediakan informasi tentang produk tetapi juga menciptakan interaksi antara merek dan konsumen. Dengan menggunakan konten visual yang menarik, testimonial dari pengguna lain, dan penawaran khusus seperti diskon atau hadiah, perusahaan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk mereka. Hal ini sangat relevan dalam industri fashion, termasuk produk hijab, di mana tren dan gaya sering kali dipengaruhi oleh apa yang terlihat di media sosial.

Lebih lanjut, promosi yang dilakukan secara konsisten dan kreatif dapat membangun loyalitas merek. Ketika konsumen merasa terhubung dengan merek melalui kampanye promosi yang menarik, mereka lebih mungkin untuk memilih produk tersebut saat membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi

promosi yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Secara keseluruhan, hubungan antara promosi dan keputusan pembelian sangat erat. Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli dengan cara memberikan informasi yang relevan dan menarik serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini memanfaatkan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab. Tinjauan literatur meliputi kajian teoritis, referensi, serta sumber ilmiah lainnya secara relevan terhadap gaya hidup, promosi dan keputusan pembelian sebagai fokus utama. Data deskriptif diperoleh dari berbagai sumber, termasuk publikasi, jurnal, dan situs web yang dipilih berdasarkan kualitas akademik, relevansi dengan kerangka teori, dan kesesuaiannya dengan topik penelitian. Penelitian ini berpusat pada tiga variabel utama, yaitu gaya hidup dan promosi menjadi variabel independen, akan tetapi untuk keputusan pembelian menjadi variabel dependen. Analisis data dilaksanakan dengan deskriptif kualitatif dalam rangka menggambarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut, sekaligus memberikan kontribusi ilmiah terhadap studi tentang keputusan pembelian hijab. Pendekatan ini ditujukan mampu meningkatkan pengetahuan terkait berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk hijab. Hasil penelitian ini ditujukan mampu menunjukkan panduan untuk pemasar ketika merancang strategi promosi yang lebih efektif dan selaras dengan gaya hidup konsumen. Tidak hanya itu, pengetahuan secara mendalam terkait perilaku konsumen diharapkan mampu memperkuat persaingan di pasar hijab yang semakin ketat.

### **Hasil Penelitian**

Perkembangan industri fashion yang pesat memengaruhi banyak aspek, termasuk cara konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk-produk tertentu. Pemahaman secara lebih mendalam terkait elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mampu menunjukkan keunggulan kompetitif bagi pemasar produk (Ernawati *et al.*, 2022). Gaya hidup dan promosi berfungsi sebagai pendorong internal yang memengaruhi keterlibatan keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam ranah produk hijab. Konsumen berperan pada proses pembelian sehingga tercapainya gaya hidup yang diinginkan dan promosi yang optimal. Gaya hidup dan promosi menjadi semakin penting karena produk hijab ini berperan untuk membentuk karakter dan fashion perempuan yang berhijab. Dengan demikian, memahami bagaimana gaya hidup dan promosi memengaruhi keputusan pembelian produk hijab dapat memberikan wawasan berharga bagi upaya peningkatan kualitas produk hijab. Beberapa studi terdahulu telah digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini, pencarian di Google Scholar menghasilkan 20 karya tulis ilmiah yang membahas topik penelitian ini.

### **A. Gaya Hidup**

#### 1. Anita Rachmawati, Any Agus Kana, dan Yunita Anggarini (2020)

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis elemen-elemen yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk hijab di Nadiraa Hijab, yang mencakup variabel gaya hidup, harga, serta kualitas produk. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan survei kuantitatif untuk pengumpulan data memanfaatkan kuesioner yang diberikan untuk pembeli produk Nadiraa Hijab. Sejumlah 170 responden dijadikan sampel penelitian, yang ditetapkan memanfaatkan teknik *nonprobability purposive sampling*. Menurut hasil analisis regresi linier berganda, gaya

hidup serta harga, sementara tidak menunjukkan pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Wilda Zahrotul Fitrika dan Edi Susilo (2024)

Penelitian ini terdapat tujuan yaitu dalam mengidentifikasi beberapa faktor diantaranya merek, harga dan gaya hidup yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk hijab Nadheera Luxury. Pendekatan survei kuantitatif dimanfaatkan dengan pengumpulan data dengan kuesioner yang disampaikan untuk pelanggan Nadheera Luxury. Sebanyak 100 responden ditetapkan menjadi sampel penelitian memanfaatkan teknik nonprobability purposive sampling. Hasil analisis regresi linier berganda membuktikan terkait adanya pengaruh positif dan signifikan dari gaya hidup, harga dan merek terhadap keputusan pembelian produk hijab Nadheera Luxury di Jepara.

3. Putri Dwi Anjani, Adrial Falahi, M. Hilman Fikri dan Zamalludin Sembiring (2024)

Penelitian ini terdapat tujuan yaitu dalam menganalisis pengaruh promosi, gaya hidup, juga atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen Hijab Paris Premium (studi kasus pada masyarakat Dusun IV Desa Patumbak II). Pendekatan yang dimanfaatkan adalah penelitian deskriptif kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel berupa sampel jenuh, di mana seluruh populasi yang berjumlah 70 responden dijadikan sampel. Pengumpulan data dilaksanakan dengan observasi serta pembagian kuesioner. Analisis data memanfaatkan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan terkait adanya pengaruh dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, keputusan pembelian Hijab Paris Premium dipengaruhi dari gaya hidup, atribut produk, dan promosi

4. Eni Nur Aini dan Anik Lestari Andjarwati (2020)

Penelitian ini terdapat tujuan yaitu dalam menganalisis dampak kualitas produk serta gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian jilbab Zoya di Surabaya Pusat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal, serta menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Keputusan pembelian dijadikan menjadi variabel dependen, akan tetapi gaya hidup konsumtif maupun kualitas produk berperan menjadi variabel independen. Konsumen jilbab segi empat merek Zoya menjadi objek untuk penelitian ini, dengan total sampel sejumlah 220 responden. Hasil penelitian mengungkapkan terkait pengaruh secara signifikan gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian, akan tetapi pada kualitas produk tidak menunjukkan hubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Mar'atus Sa'diyah, N. Rachma dan Siti Asiyah (2020)

Penelitian ini terdapat tujuan yaitu dalam menganalisis pengaruh citra merek, gaya hidup, dan celebrity endorse terhadap keputusan konsumen dalam membeli hijab merek Elzatta. Penelitian dilaksanakan di Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang berlokasi di Jl. MT. Haryono No.193 Malang. Data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif dan diperoleh melalui wawancara, observasi, survei, atau diskusi. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan korelasional dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner berskala Likert yang diisi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Malang. Sampel penelitian, yang dihitung memanfaatkan rumus Maholtra, berjumlah 100 responden. Hasil penelitian membuktikan terkait citra merek, gaya hidup, dan celebrity endorse dengan simultan maupun parsial terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Sri Ratih Handayani, Ulul Absor dan Amsirun (2023)

Penelitian ini terdapat tujuan yaitu dalam menganalisis pengaruh gaya hidup maupun citra merek terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani di kalangan siswa SMP PGRI Brebes. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif, dengan berlandaskan terhadap filsafat positivisme untuk mengkaji fenomena dalam populasi maupun sampel tertentu. Data dikumpulkan memanfaatkan instrumen penelitian, dan analisis dilaksanakan dengan kuantitatif maupun statistik dalam rangka menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Populasi penelitian mencakup seluruh siswa perempuan di SMP PGRI Brebes, yang berjumlah 191 siswa. Hasil penelitian membuktikan terkait gaya hidup serta citra merek terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh positif dan signifikan.

7. Oktafelia Adriyana Rizma dan Hari Purwanto (2023)

Penelitian ini terdapat tujuan yaitu dalam menganalisis pengaruh kelompok referensi, gaya hidup, keragaman produk, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk di Rabbani Reshare Madiun. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif, dengan data yang didapatkan dengan kuesioner. Populasi penelitian terdiri dari 384 pelanggan Rabbani Reshare Madiun, dan teknik purposive sampling dimanfaatkan dalam menentukan sampel. Analisis data dilaksanakan memanfaatkan software SPSS dengan metode regresi linier berganda, serta uji t, uji asumsi klasik, dan uji linier berganda sebagai alat analisis. Hasil penelitian membuktikan terkait: 1) tidak terdapat pengaruh signifikan dari Kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen. 2) Keragaman produk dengan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. 3) Gaya hidup adanya pengaruh besar terhadap keputusan pembelian masyarakat di Rabbani Reshare Madiun.

8. Kholid Albar (2023)

Penelitian ini terdapat tujuan yaitu dalam mengidentifikasi variabel yang terdapat pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian, yaitu pendapatan, gaya hidup, dan religiusitas. Populasi penelitian mencakup individu yang melakukan pembelian pakaian di toko Ama Griya Hijab Sidayu. Penelitian ini juga menganalisis bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, dalam total responden sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang dimanfaatkan merupakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan terkait keputusan pembelian pelanggan di toko Ama Griya Hijab Sidayu dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kombinasi faktor-faktor independen tersebut.

9. Sabrina Farah Dima (2024)

Penelitian ini terdapat tujuan yaitu dalam menganalisis pengaruh gaya hidup, citra merek (brand image), Brand Ambassador, serta komunitas terhadap keputusan pembelian. Sampel penelitian terdiri dari 100 pengguna hijab Buttonsscarves, dengan populasi penelitian adalah masyarakat di wilayah Jakarta yang menggunakan hijab Buttonsscarves. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar menggunakan Google Formulir, dan metode *depth interview* juga digunakan untuk memperdalam analisis. Pengolahan data dilaksanakan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 22. Hasil analisis membuktikan terkait gaya hidup, Brand Ambassador, serta komunitas terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh signifikan, akan tetapi variabel citra merek (brand image) tidak membuktikan pengaruh secara signifikan.

**10. Sri Ainun Hijriyanti, Ahmad Effendi dan Wahidah Abdullah (2023)**

Penelitian ini terdapat tujuan yaitu dalam menganalisis bagaimana tren dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian serta gaya hidup konsumen hijab merek Bella Square di daerah Kolaka. Metodologi yang dimanfaatkan untuk penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif dalam teknik non-probability sampling. Seluruh wanita di Kabupaten Kolaka, Provinsi Sulawesi Tenggara, berusia antara 15 hingga 45 tahun yang menggunakan produk hijab Bella Square menjadi populasi penelitian. Hasil penelitian membuktikan terkait tren terdapat pengaruh negatif yang dapat diabaikan terhadap keputusan pembelian, sementara adanya dampak positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Tren juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup, demikian pula terdapat dampak positif dan signifikan dari citra merek terhadap gaya hidup. Gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen hijab Bella Square pada gilirannya, terdapat pengaruh positif dan signifikan.

**B. Promosi****1. Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari (2019)**

Penelitian ini terdapat tujuan yaitu dalam menguji pengaruh promosi melalui media online terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian ini 500 konsumen aktif Alif Galeri Hijab Sidoarjo menjadi populasi yang diteliti. Data yang dimanfaatkan diperoleh dari kuesioner yang dibagikan untuk pelanggan aktif Alif Galeri Hijab Sidoarjo. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini berjumlah 83 orang, yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini memanfaatkan teknik analisis regresi linier sederhana dalam mendapatkan deskripsi lengkap terkait hubungan diantara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian membuktikan terkait dari promosi media online adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab di Alif Galeri Hijab Sidoarjo.

**2. Putri Ayu Wahyuni, Kasno dan Ainun Jariah (2023)**

Penelitian ini bertujuan untuk memengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian dan memperoleh keuntungan. Penelitian kuantitatif ini mengidentifikasi hubungan asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Arafa Hijab yang ditetapkan menjadi sampel. Dengan memanfaatkan teknik Roscoe dan simple random sampling, didapatkan 60 sampel yang selanjutnya dianalisa memanfaatkan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan terkait pengaruh signifikan dari promosi melalui media sosial juga kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Arafa Hijab. Menurut temuan ini, ditunjukkan pihak Arafa Hijab mampu menjaga kualitas produk juga terus memperbarui strategi promosi untuk meningkatkan penjualan, misalnya bekerja sama dengan celebrity endorse.

**3. Siti Asriah Immawati, Agung Budi dan Eka Lianis Tati (2019)**

Tujuan dari penelitian ini yaitu dalam menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, serta iklan terhadap keputusan konsumen dalam membeli hijab yang diproduksi oleh PT. Jilbab Alila. Populasi untuk penelitian ini berjumlah 14.000 pengguna produk Hijab Alila, dengan sampel sejumlah 100 responden. Metode pengambilan sampel yang dimanfaatkan merupakan non-probability sampling dengan pendekatan insidental, adalah memilih pelanggan Hijab Alila yang kebetulan memenuhi kriteria sampel dan memiliki karakteristik sesuai dengan penelitian. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert. Hasil penelitian

membuktikan terkait variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. adanya pengaruh positif.

4. Fitaloka, Ratna Ekasari, dan Donny Arif (2019)

Penelitian ini terdapat tujuan yaitu dalam menganalisis sejauh mana pengaruh promosi, celebrity endorser, kualitas produk, juga persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Metode yang dimanfaatkan untuk penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Untuk penelitian ini konsumen di toko Kinara Jilbab Taman Sidoarjo menjadi populasi. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan merupakan insidental sejumlah 96 responden. Hasil penelitian membuktikan terkait terdapat pengaruh signifikan dari variabel persepsi harga, promosi, maupun celebrity endorser terhadap keputusan pembelian jilbab, akan tetapi untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab di toko Kinara Jilbab Taman Sidoarjo tidak menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan.

5. Fatika Putri Romadini dan Handy Aribowo (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab Zoya di Surabaya. Metode yang dimanfaatkan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, dalam pengumpulan data dengan kuesioner yang dibagikan untuk 100 responden yang pernah membeli hijab Zoya di Surabaya. Teknik analisis data yang dimanfaatkan merupakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan terkait ditemukan pengaruh positif dan signifikan dari promosi, kualitas produk, juga harga terhadap keputusan pembelian hijab Zoya di Surabaya. Hal ini memiliki makna terkait semakin intensif promosi yang dilakukan, semakin rendah harga produk, maupun kualitas produk yang semakin kurang, sehingga keputusan pembelian hijab Zoya di Surabaya juga akan semakin meningkat. Penelitian ini meunjukkan saran kepada Zoya agar terus meningkatkan strategi promosi, mempertahankan kualitas produk, dan menawarkan harga yang kompetitif untuk meningkatkan keputusan pembelian hijab Zoya di Surabaya.

6. Tiara Sari (2020)

Penelitian ini terdapat tujuan yaitu dalam menganalisis pengaruh gaya hidup, atribut produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Vanilla Hijab. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang dimanfaatkan berupa data primer yang didapatkan dari sampel konsumen Vanilla Hijab. Teknik pengambilan sampel yang dimanfaatkan merupakan purposive sampling, dengan memberikan kuesioner untuk 90 responden. Untuk penelitian ini metode analisis yang dimanfaatkan yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan mengenai promosi, gaya hidup, serta atribut produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh signifikan baik dengan simultan atau juga parsial. Di antara ketiga variabel tersebut, promosi adanya pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

7. Locana Dewi Ayuningtyas (2015)

Penelitian ini terdapat tujuan yaitu dalam menganalisis promosi, pengaruh merek, harga, juga kualitas produk terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya. Seluruh pengguna Jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya menjadi populasi untuk penelitian ini. Jenis penelitian ini merupakan deskriptif dalam pendekatan kuantitatif. Accidental Sampling menjadi teknik pengambilan sampel yang dimanfaatkan. Rumus Slovin dimanfaatkan dalam menetapkan 150 responden sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data dilaksanakan dengan angket, serta pengujian data memanfaatkan SPSS 16.0 for Windows. Analisis data

dilakukan melalui regresi linier berganda, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis. Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh signifikan dari merek, promosi, juga harga maupun kualitas produk terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya.

8. Novita Anggraini, Qodariah Barkah dan Titin Hartini (2020)

Penelitian ini terdapat tujuan yaitu dalam menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, serta harga terhadap keputusan pembelian dengan citra merek pada produk fashion Rabbani di kota Palembang. Untuk penelitian ini memanfaatkan metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini sejumlah 3.650 orang, sampling insidental dimanfaatkan untuk teknik pengambilan sampel yang melibatkan 97 konsumen. Analisis Partial Least Square (PLS) sebagai teknik analisis data yang dimanfaatkan. Hasil analisis statistik menunjukkan terdapat pengaruh signifikan terhadap promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan, untuk variabel intervening yaitu dengan citra merek dalam produk fashion Rabbani di kota Palembang.

9. Kristiani Wijayanti dan In Emy Prastiwi (2023)

Penelitian ini terdapat tujuan yaitu dalam menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, maupun harga terhadap keputusan pembelian hijab dan busana muslim dari perspektif Ekonomi Islam, dengan studi kasus dalam konsumen di Toko Savila Hijab Kartasura. Pendekatan yang dimanfaatkan untuk penelitian ini adalah kuantitatif, dalam data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang diukur memanfaatkan skala Likert. Populasi untuk penelitian yaitu konsumen yang membeli hijab dan busana muslim di Toko Savila Hijab. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden dari total 10.080 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang dimanfaatkan merupakan simple random sampling, yang menjadi teknik pengambilan sampel acak pada populasi tanpa mempertimbangkan strata. Teknik analisis data mencakup statistik deskriptif, uji instrumen angket, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian membuktikan mengenai variabel promosi terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F membuktikan terdapat kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan terdapat pengaruh.

10. Nailul Hidayah (2016)

Penelitian ini terdapat tujuan yaitu dalam menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap pilihan konsumen. Menggunakan pendekatan survei, penelitian ini bersifat eksplanatori (menjelaskan pengaruh). Berdasarkan algoritma Slovin (2005), sejumlah 100 responden ditetapkan memanfaatkan teknik purposive sampling. Wawancara maupun kuesioner dimanfaatkan menjadi metode pengumpulan data. Hasil penelitian membuktikan terdapat variabel iklan, penjualan langsung, serta promosi penjualan terdapat dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini mengkaji peran gaya hidup dan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian produk hijab di kalangan konsumen. Tabulasi dalam studi tersebut disajikan dalam tabel 1. Pada beberapa studi yang dikaji, terlihat jelas terkait gaya hidup dan promosi berperan utama pada keputusan pembelian produk hijab. Beberapa penelitian, seperti yang dilaksanakan oleh Muna *et al.* (2023) dan Pratiwi (2017) menyatakan bahwa gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk hijab terdapat pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini membuktikan bahwa semakin

meningkat gaya hidup, semakin tinggi konsumen untuk mengambil keputusan membeli mereka pada produk hijab, karena mereka memahami manfaat gaya hidup ketika melaksanakan keputusan pembelian produk hijab tersebut. Selain itu penelitian yang dilaksanakan oleh Agustina (2021) menyatakan mengenai temuan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab. Penelitian oleh Dewi (2021) juga mendukung temuan ini, di mana gaya hidup individu yang semakin besar sehingga untuk kemungkinan pembelian yang dilaksanakan dari konsumen akan semakin besar juga, didukung oleh promosi yang semakin tinggi dapat meningkatkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk. Temuan-temuan ini membuktikan terkait kombinasi antara gaya hidup yang dinamis dan promosi yang efektif memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

**Tabel 1. Studi tentang Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab**

<b>Peneliti</b>	<b>Lokasi Penelitian</b>	<b>Fokus Penelitian</b>	<b>Temuan Utama</b>
Anita Rachmawati, Any Agus Kana dan Yunita Anggarini (2020)	Nadiraa Hijab Yogyakarta	“Pengaruh Gaya Hidup, Harga, serta Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab”	Gaya hidup, Harga, serta Kualitas Produk menunjukkan pengaruh secara signifikan dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian.
Wilda Zahrotul Fitrika dan Edi Susilo (2024)	Hijab Nadheera Luxury di Kabupaten Jepara	“Pengaruh Faktor Harga, Merk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Nadheera Luxury”	Faktor harga, merk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk hijab nadheera luxury terdapat pengaruh positif dan signifikan
Putri Dwi Anjani, Adrial Falahi, M. Hilman Fikri dan Zamalludin Sembiring (2024)	“Masyarakat Dusun IV Desa Patumbak II”	“Pengaruh gaya hidup, atribut produk dan promosi terhadap keputusan pembelian hijab paris premium”	Atribut produk, promosi dan gaya hidup, terhadap keputusan pembelian Hijab Paris Premium terdapat pengaruh signifikan.
Eni Nur Aini dan Lestari Andjarwati (2020)	Jilbab Zoya di Surabaya Pusat	“Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya Di Surabaya Pusat”	Gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian jilbab zoya di Surabaya Pusat terdapat dampak dengan signifikan.

**Currency:****Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah**

[Volume 03, Nomor 02](#), Januari 2025

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

Mar'atus Sa'diyah, N. Rachma dan Siti Aisyah (2020)	"Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018"	"Pengaruh Celebrity Endorse, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Elzatta Hijab"	Adanya pengaruh signifikan dari Celebrty Endorse, Citra Merek, serta Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian pada brand Elzatta hijab
Sri Ratih Handayani, Ulul Absor dan Amsirun (2023)	Siswa di SMP PGRI Brebes	"Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Kalangan Siswa di SMP PGRI Brebes"	Adanya dampak yang signifikan dari Citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani
Oktafelia Adriyana Rizma dan Hari Purwanto (2023)	Rabbani Reshare Madiun	"Gaya Hidup, Keragaman Produk, Pengaruh Kelompok Referensi, Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Reshare Madiun"	Gaya Hidup serta variasi Produk terhadap keputusan pembelian produk rabbani terdapat pengaruh secara signifikan.
Kholid Albar (2023)	Toko Ama Griya Hijab Sidayu	"Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup serta Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ama Griya Hijab Sidayu"	Adanya Pengaruh Positif Secara Signifikan dari Religiulitas, Gaya Hidup Serta Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ama Griya Hijab Sidayu
Sabrina Farah Dima (2024)	Pengguna Hijab Buttonscarves	"Pengaruh Gaya hidup, Brand Image, Brand Ambassador, dan Komunitas Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Buttonscarves"	Gaya hidup, Brand Ambassador, dan Komunitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab buttonscarves

**Currency:****Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah**

[Volume 03, Nomor 02](#), Januari 2025

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

Sri Ainun Hijriyanti, Ahmad Effendi dan Wahidah Abdullah (2023)	Pelanggan Jilbab Merek Bella Square Di Kabupaten Kolaka	“Pengaruh Trend Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Jilbab Merek Bella Square Di Kabupaten Kolaka”	Adanya dampak positif secara signifikan dari tren, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian jilbab bella square
Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari (2019)	Alif Galeri Hijab Sidoarjo	“Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)”	Promosi melalui media online terhadap keputusan pembelian produk hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo) Terdapat pengaruh positif secara signifikan.
Putri Ayu Wahyuni, Kasno dan Ainun Jariah (2023)	Arafa Hijab	“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Arafa Hijab”	Terdapat dampak secara signifikan dari Kualitas produk dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk Arafa Hijab.
Siti Asriah Immawati, Agung Budi dan Eka Lianis Tati (2019)	PT. Hijab Alila	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Yang Diproduksi PT. Hijab Alila”	Kualitas produk, harga, serta promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian hijab yang di produksi PT. Hijab Alila.
Fitaloka, Ratna Ekasari dan Donny Arif (2019)	Toko Kinara Jilbab Taman-Sidoarjo	“Pengaruh Persepsi harga, Celebrity Endorses, Promosi, maupun Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Celebrity Endorses, persepsi harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab memiliki pengaruh secara signifikan

		Pembelian Jilbab”	
Fatika Putri Romadini dan Handy Aribowo (2024)	Hijab Zoya Di Surabaya	“Pengaruh Promosi, Harga, serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Surabaya”	Promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab Zoya di Surabaya terdapat pengaruh positif dan signifikan
Tiara Sari (2020)	Vanilla Hijab	“Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Vanilla Hijab”	Gaya hidup, atribut produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik dengan parsial maupun simultan.
1. Locana Dewi Ayuningtyas (2015)	Royal Plaza Surabaya	“Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pembelian Jilbab Ezatta Di Royal Plaza Surabaya”	Harga, Promosi, Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Ezatta terdapat pengaruh signifikan.
Novita Anggraini, Qodariah Barkah dan Titin Hartini (2020)	Produk Rabbani Di Palembang	“Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang”	Terdapat pengaruh secara signifikan dari Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Kristiani Wijayanti dan Iin Emy Prastiwi (2023)	Toko Savila Hijab	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab dan Busana Muslim dalam Perspektif Ekonomi Islam”	Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian dengan simultan adanya pengaruh signifikan.

Nailul Hidayah (2016)	Jilbab Ima Scraf Di Perguruan Tinggi (PTN) Kota Malang	"Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Ima Scraf Di Perguruan Tinggi (PTN) Kota Malang"	Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh dengan signifikan.
-----------------------	--	--	--

Gaya hidup menjadi salah satu aspek penting yang mempengaruhi cara konsumen memilih dan membeli produk, terutama dalam kategori produk yang berhubungan dengan nilai-nilai pribadi. Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Fitrika dan Susilo (2024), mengungkapkan terkait gaya hidup adanya kontribusi yang positif dan signifikan terhadap proses pembelian, meskipun beberapa faktor lainnya, diantaranya kualitas produk dan harga, juga mampu mempengaruhi secara negatif. Gaya hidup adalah faktor yang memiliki kekuatan untuk membentuk opini pelanggan tentang pembelian dan mempengaruhi kebiasaan mereka secara umum (Putra *et al.*, 2022). Pelaku usaha perlu mempertimbangkan aspek gaya hidup untuk merancang strategi pemasaran agar konsumen tertarik.

Penelitian mengenai pengaruh berbagai elemen yang memengaruhi keputusan pembelian mampu menunjukkan pengetahuan secara lebih dalam terkait perilaku pelanggan dalam memilih produk. Penelitian yang dilakukan Man (2018), mengungkapkan terkait gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk hijab terdapat pengaruh signifikan. Keberagaman pilihan produk yang ditawarkan dari suatu merek mampu menarik perhatian konsumen dan memenuhi berbagai kebutuhan serta preferensi mereka (Darmawan & Arifin, 2021). Penelitian Man (2018) menunjukkan bahwa ketika konsumen dihadapkan pada gaya hidup yang luas pada berbagai aspek konsumen, mereka cenderung lebih tertarik dalam melaksanakan pembelian, dikarenakan merasa memiliki lebih banyak opsi yang dapat disesuaikan dengan gaya hidup dan identitas mereka. Variabel gaya hidup dapat menjadi strategi yang efektif untuk keputusan pembelian dikarenakan konsumen merasa lebih terhubung dengan pilihan yang tersedia dan dapat mengekspresikan diri mereka melalui pilihan tersebut (Lestari & Sinambela, 2023). Pelaku usaha perlu memahami variasi gaya hidup konsumen dan memanfaatkannya dalam merancang produk yang relevan. Riset lebih lanjut akan sangat berguna untuk menggali lebih dalam tentang hubungan antara gaya hidup, promosi, serta keputusan pembelian produk hijab di pasar yang terus berkembang.

Perkembangan industri fashion, termasuk produk hijab, semakin dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, salah satunya adalah promosi yang efektif. Pemahaman yang mendalam tentang elemen-elemen yang mendorong keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan. Penelitian oleh Amaliya (2021) mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yaitu salah satu elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen merupakan efektivitas penjualan produk hijab. Walaupun sebuah produk terdapat kualitas secara tepat, jika konsumen tidak pernah mengetahui keberadaannya atau merasa ragu akan manfaatnya, mereka cenderung tidak akan melakukan pembelian (Mardikaningsih *et al.*, 2018). Oleh karena itu, untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan, perusahaan perlu memilih media promosi yang tepat dan efektif (Jahroni & Karimullah, 2021). Komunikasi yang efektif dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk dan meyakinkan mereka mengenai nilai serta manfaat yang ditawarkan,

sehingga mendorong keputusan pembelian yang positif (Mardikaningsih & Sinambela, 2016). Promosi secara efektif tidak sekedar dapat meningkatkan penjualan, namun juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Hal ini juga membuka kesempatan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran secara lebih baik berdasarkan masukan dari konsumen.

Pemahaman sangat penting untuk memiliki kesadaran menyeluruh tentang elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penting bagi pelaku usaha untuk mengenali dan memanfaatkan faktor-faktor tersebut agar dapat menciptakan teknik pemasaran yang efektif. Pengaruh gaya hidup dan promosi terdapat fungsi utama untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk hijab oleh konsumen. Dalam industri hijab yang semakin berkembang, gaya hidup konsumen yang beragam menjadi faktor kunci dalam menentukan pilihan mereka. Konsumen yang mengadopsi gaya hidup tertentu, seperti gaya hidup modis, religius, atau berkelanjutan, cenderung mencari produk hijab yang sesuai dengan nilai dan identitas mereka. Oleh karena itu, penyediaan variasi produk hijab yang mencakup berbagai desain, bahan, dan fungsi dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen yang memiliki preferensi gaya hidup yang berbeda. Hal ini akan mendorong pelaku usaha untuk lebih inovatif dalam merancang produk yang relevan dengan tren dan nilai yang berkembang di masyarakat. Dengan demikian, hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Perusahaan harus membuat rencana pemasaran yang mampu menarik perhatian pelanggan juga mendukung mereka dalam melaksanakan pembelian. Tidak hanya itu, promosi juga menjadi elemen krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi promosi yang efektif, seperti iklan, kampanye media sosial, dan kolaborasi dengan influencer, dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk hijab. Promosi yang menarik, seperti diskon, penawaran khusus, dan konten edukatif tentang cara memadukan hijab dengan busana lainnya, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pada konteks ini, perusahaan hijab harus memahami karakteristik dan preferensi target pasar mereka untuk merancang strategi promosi yang sesuai. Promosi dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar yang semakin dinamis. Perusahaan harus terus berinovasi dalam strategi promosi mereka agar dapat mempertahankan relevansi dan daya tarik di mata konsumen yang terus berkembang.

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, mampu diperoleh kesimpulan terkait gaya hidup dan promosi berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk hijab. Gaya hidup yang beragam memberikan konsumen kebebasan ketika memilih hijab yang sesuai dengan identitas dan kebutuhan mereka, sementara promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, untuk mencapai keputusan pembelian yang optimal, penting bagi perusahaan hijab untuk menawarkan kombinasi yang tepat antara variasi produk yang sesuai dengan gaya hidup pelanggan dan teknik promosi yang menarik. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian produk hijab, perusahaan perlu menciptakan lingkungan yang mendukung dengan menawarkan pilihan produk yang menarik serta promosi yang kompetitif. Upaya untuk mendorong keputusan pembelian dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang menarik dan efektif, termasuk promosi yang tepat dan edukasi mengenai berbagai cara pemakaian hijab. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang pengaruh gaya hidup dan promosi menjadi sangat utama untuk perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang mampu menarik pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Ketika gaya hidup dan promosi dikelola dengan baik, konsumen akan lebih aktif dalam proses pembelian, antusias untuk mencoba produk baru, dan

cenderung menunjukkan loyalitas terhadap merek. Pada akhirnya, semua ini akan bermanfaat bagi pertumbuhan bisnis dan reputasi perusahaan di pasar hijab.

**Kesimpulan**

Perusahaan perlu memahami dengan baik perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Gaya hidup sebagai salah satu penentu utama keputusan pembelian yang mencakup nilai, keinginan, dan kebiasaan yang mereka anut. Peningkatan keputusan pembelian produk hijab dapat dicapai secara signifikan melalui pemahaman yang mendalam tentang pengaruh gaya hidup dan strategi promosi yang efektif. Gaya hidup konsumen, yang mencakup nilai-nilai, minat, dan kebiasaan sehari-hari, memiliki peran penting dalam menentukan preferensi mereka terhadap produk hijab. Ketika produk hijab yang ditawarkan selaras dengan gaya hidup konsumen, seperti kebutuhan akan kenyamanan, kepraktisan, dan pelanggan akan lebih cenderung membeli barang yang mencerminkan tren saat ini. Promosi yang efektif dapat memperkuat pengaruh gaya hidup dengan menawarkan insentif atau informasi yang relevan tentang produk, seperti diskon, program loyalitas, atau edukasi tentang cara penggunaan hijab. Hal ini akan mengarahkan konsumen untuk tidak sekadar membeli produk, tetapi juga memperkuat ikatan mereka dengan merek tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian di masa depan.

Strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama dalam memenangkan perhatian konsumen. Promosi adalah komponen kunci dari strategi ini karena dapat meningkatkan kesadaran produk dan memotivasi pembelian. Di samping itu, promosi yang menarik dan juga terdapat relevansi secara signifikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Kampanye promosi yang kreatif, penggunaan influencer, dan penawaran diskon dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk hijab. Promosi yang tepat tidak hanya memberikan insentif bagi konsumen untuk membeli, tetapi juga membangun citra positif merek di mata konsumen. Hal ini akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen serta menciptakan hubungan secara erat juga saling menguntungkan antara perusahaan efab konsumen. Keberhasilan promosi yang efektif dapat mendorong peningkatan penjualan dan memperkuat posisi perusahaan dalam pasar yang sangat dinamis.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan, baik aspek internal maupun eksternal. Merancang strategi pemasaran yang sukses di sektor hijab memerlukan pemahaman menyeluruh tentang variabel-variabel ini. Selain faktor gaya hidup dan promosi, keputusan pembelian produk hijab juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti loyalitas terhadap merek, pengalaman sebelumnya, dan pengetahuan konsumen tentang produk tersebut. Faktor eksternal, seperti tren mode yang berkembang, ulasan dari pengguna lain, dan reputasi merek, juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian ini menekankan pentingnya memahami pengaruh gaya hidup dan promosi dalam mencapai keputusan pembelian produk hijab yang optimal. Dengan memperhatikan semua faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi secara lebih efektif untuk menarik perhatian pelanggan juga mendukung mereka dalam melaksanakan pembelian. Pendekatan yang komprehensif terhadap berbagai komponen ini secara signifikan akan mendorong daya saing pasar produk hijab.

**Daftar Pustaka**

Agustina, L. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jilbab (Studi pada Mahasiswi Pengguna Jilbab di Kota Bandar Lampung). *Skripsi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung.

## Currency:

## Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 03, Nomor 02](#), Januari 2025

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

---

- Aini, E. N., & A. L. Andjarwati. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 17-28.
- Albar, K. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Pendapatan, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ama Griya Hijab Sidayu. *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 3(2), 102-126.
- Amaliya, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati. *Skripsi*, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Anggraini, N., Q. Barkah., & T. Hartini. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26-40.
- Anjani, P. D., A. Falahi., M.H. Fikri., & Z. Sembiring. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Hijab Paris Premium (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun IV Desa Patumbak II). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 10067-10074.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior & Marketing Action*, 6th edition. South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.
- Ayuningtyas, L. D. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Ezatta di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2), 1-15.
- Darmawan, D. (2008). *Psikologi Konsumen*. Addar Press, Jakarta.
- Darmawan, D. (2020). Pengaruh Pengalaman, Promosi Penjualan, dan Daya Tarik Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 23-30.
- Darmawan, D. (2023). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Pemilihan Toko Online. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 95-105.
- Darmawan, D., & S. Arifin. (2021). Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 99-116.
- Dewi, S. A. R. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Deenay Di Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang. *Skripsi*, Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Dharmmesta, B. S., & A. Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Dima, S. F. (2024). Pengaruh Gaya hidup, Brand Image, Brand Ambassador, dan Komunitas Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Buttonsarves. *Skripsi*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Djaelani, M., & D. Darmawan. (2021). Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150-160.
- Ernawati, E., R. Mardikaningsih, D. Darmawan, & E. A. Sinambela. (2022). Pengembangan Keunggulan Kompetitif UMKM Melalui Strategi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2), 144-153.

- Fitaloka, S. M., R. Ekasari., & D. Arif. (2019). Pengaruh Celebrity Endorses, Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 1(1), 2622-6367.
- Fitrika, W. Z., & E. Susilo. (2024). Pengaruh Faktor Harga, Merk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Nadheera Luxury di Kabupaten Jepara. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 8890-8900.
- Handayani, S. R., U. Absor., & A. Amsirun. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Kalangan Siswa di SMP PGRI Brebes. *Jurnal Strategik Manajemen*, 11(1), 2540-9026.
- Hardiyanti, M. T., & D. Darmawan. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sandal di Surabaya: Harga, Distribusi, dan Gaya Hidup. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 332-345.
- Hidayah, N. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Ima Scarf di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Kota Malang. *Skripsi*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Hijriyanti, S. A., A. Effendi, & W. Abdullah. (2023). Pengaruh Trend dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Jilbab Merek Bella Square di Kabupaten Kolaka. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(1), 15-28.
- Immawati, S. A., A. Budi., & E. L. Tati. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Yang Diproduksi PT. Hijab Alila. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 117-136.
- Inatun, I. (2020). Analisis Pengaruh Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'I pada PT Cepat Versi Arli Singkawang. *Hectocorn*, 1(2), 94-108.
- Iskandar, M., & D. Darmawan. (2003). *Strategi Pemasaran*. IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Jahroni, J., & F. A. F. Karimullah. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Sampoerna a Mild di Rungkut Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 31-39.
- Jahroni, J., E. A. Sinambela, R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 5(3), 10234-10241.
- Kartajaya, H., M. Iqbal., R. Alfisyahr., L. D. R. Devita., & T. Ismail. (2019). Segmenting Islamic Fashion Lifestyle on Indonesian Woman. *Research Journal of Textile and Apparel*, 23(4), 306-322.
- Kotler, P. (2015). *Principle of Marketing*, 15th edition. Prentice-Hall Published, New Jersey.
- Kotler, P., & K. L. Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., & K. L. Keller. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Pearson Education, New Jersey.
- Lestari, U. P., & E. A. Sinambela. (2023). Peran Atribut Produk dan Sikap Merek Terhadap Peningkatan Ekuitas Merek. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 6(1), 74-83.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat, Jakarta.
- Man, D. B. Y. (2018). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'i Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Mardikaningsih, R. & A. R. Putra. (2021). Pengambilan Keputusan Pembelian Produk berdasarkan Ekuitas Merek. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 85-98.

## Currency:

### Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 03, Nomor 02](#), Januari 2025

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

---

- Mardikaningsih, R. & E. A. Sinambela. (2016). Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kesetiaan Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 33-52.
- Mardikaningsih, R., E. A. Sinambela, M. Hariani, S. Arifin, A. R. Putra, D. Darmawan, & M. Irfan. (2018). Studi Tentang Pengaruh Daya Tarik Promosi, Media Digital dan Kelompok Referensi terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 21-30.
- Muna, N., & T. Anggraini. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Hijab Bella Square di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 1(2), 71-81.
- Pratiwi, A. L. (2017). Pengaruh Gaya hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk, terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan. *Skripsi*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Putra, A. R., M. M. D. H., Rudiansyah, D., Darmawan, R., Mardikaningsih, & E. A. Sinambela. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Optimal Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 71-85.
- Putri, R. F. W., & D. Darmawan. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Helm di Kota Surabaya: Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Kualitas Produk. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 159-171.
- Rachmawati, A., A. A. Kana., & Y. Anggarini. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 187-200.
- Rizma, O. A., & H. Purwanto. (2023). Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup, Keragaman Produk, Ewom terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Reshare Madiun. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 5.
- Rohma, Y. N., & E. Masnawati. (2024). Analisis Persepsi Konsumen, Kualitas, Kepuasan dan Eksplorasi Pengalaman terhadap Menggunakan Hijab Bella Square. *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(2), 6-10.
- Romadini, F. P., & H. Aribowo. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Surabaya. *Musyitari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 7(11), 31-40.
- Sa'diyah, M., N. Rachma., & S. Asiyah. (2020). Pengaruh Celebrity Endorse, Gaya Hidup, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Elzatta Hijab (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(11), 121-136.
- Sari, T. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Vanilla Hijab. *Skripsi*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sibakul. (2023). Trend Fashion Hijab: Pembingkatan Elegan dan Identitas Muslim Modern. Diakses Secara Online <https://sibakuljogja.jogjaprov.go.id/blog/uul-fashion/trend-fashion-hijab-pembingkatan-elegan-dan-identitas-muslim-modern/>
- Suharsono, R. S., & R. P. Sari. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41-54.
- Sumarwan. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor.

**Currency:**

**Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah**

[Volume 03, Nomor 02](#), Januari 2025

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

---

- Tjiptono, F. (2015). Kewirausahaan, Kinerja Keuangan, dan Kelanggengan Bisnis. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(1), 17-26.
- Wahyuni, P. A., K. Kasno., & A. Jariah. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Arafa Hijab. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 6(2), 446-454.
- Wijayanti, K., & I. E. Prastiwi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab dan Busana Muslim dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(02), 246-250.