

## Pengaruh Trend Fashion, Halal Lifestyle, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Hijab Generasi Z di DKI Jakarta

Amaliyah Sholikha<sup>1</sup>, Mira Rahmi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Jakarta Selatan, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Jakarta Selatan, Indonesia

### INFORMASI ARTIKEL

#### Histori Artikel:

Diterima 18-06-2024  
Direvisi 02-07-2024  
Diterbitkan 20-09-2024

#### Keyword:

Celebrity Endorser  
Generation Z  
Halal Lifestyle  
Purchase Intention  
Trend Fashion

### ABSTRACT

The rapid growth of the Muslim population in Indonesia has created an increase in the demand for halal fashion products, especially hijabs. This demand is driven by the significant role of the Z generation, who desire to express their creativity through embroidery. This generation has become a major factor in the rapid growth of Indonesia's hijab fashion world. The aim of this study is to identify the influence of fashion trends, halal lifestyles, and well-known endorsers on the interest in buying hijabs among the Z generation at DKI Jakarta. The study uses a quantitative approach involving respondents from the Z generation who have an interest in and experience shopping for hijabs. The sample consisted of 120 Z-generation Muslim women, who were well-known endorsers and lived in DKI Jakarta. The samples were selected using non-probability sampling techniques with purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires with multiple linear regression data analysis techniques using partial least squares (PLS). The findings show that fashion trend variables, halal lifestyle, and well-known endorsers influence interest in purchasing the Z-generation hijab. This research is expected to contribute to the hijab industry, remain relevant to fashion trends, develop halal lifestyles, and pay attention to the use of authentic renowned endorses in hijabs.

### Corresponding Author:

Mira Rahmi,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta,  
Jl. RS Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan, Indonesia,  
Email: mirarahmi@upnvj.ac.id

## Pendahuluan

Indonesia dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia mencapai 231 juta atau 86,7% dari total penduduk pada tahun 2023, menjadi pusat perkembangan industri *fashion* hijab (World Population Review, 2023). *Trend* global industri halal dan *modest fashion* semakin mengukuhkan posisi Indonesia, yang menempati peringkat ke-3 dalam konsumsi *Top 10 Modest Fashion* menurut *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) 2022 (Dinar Standard & Gateway, 2022). Pertumbuhan pesat industri *fashion* muslim tumbuh 18,2% dengan total konsumsi mencapai Rp 300 triliun, didukung oleh peran krusial generasi Z. Kelompok ini lahir pada tahun 1997 hingga 2012 dengan persentase 27,94% dari populasi Indonesia, memiliki pengaruh besar terutama melalui interaksi digital dan kontribusinya terhadap *e-commerce* (Badan Pusat Statistik, 2022). Mereka adalah generasi yang tumbuh di era digital, memiliki keterlibatan tinggi dengan teknologi, dan mudah dipengaruhi oleh perkembangan zaman. Oleh karena itu, generasi Z menjadi pasar yang sangat strategis bagi industri *fashion* hijab.

Meskipun industri *fashion* hijab Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, tantangan utama muncul dari ketergantungan pada produksi pakaian halal dari luar negeri, terutama China. Hal ini menjadi perhatian karena persaingan tidak hanya terjadi di dalam negeri, tetapi juga melibatkan pelaku bisnis dari luar negeri (Kamalina,

2022). Salah satu aspek yang dapat menarik minat untuk bersaing dengan produsen lain khususnya produsen luar negeri adalah dengan mengamati *trend fashion* yang sedang naik di pasaran, Pengaruh tren *fashion* terhadap generasi Z tidak bisa diabaikan. Mereka cenderung mencari potongan harga, lebih sering membeli pakaian sesuai tren terbaru, dan juga sangat dipengaruhi oleh *celebrity endorser* (Dola Asmita, 2019). *Trend fashion* bukan hanya pengaruh tetapi juga menjadi faktor kunci dalam memengaruhi minat beli dalam pemilihan pakaian terutama dalam *fashion* hijab (Anggraini et al., 2022). Seseorang akan memiliki citra dan identitas diri sesuai dengan pakaian yang digunakan dengan mengikuti suatu *trend fashion*. Citra yang muncul ketika seseorang mengikuti suatu *trend fashion* diantaranya adalah *elegan*, *arogan*, *cantik*, *imut*, dan lainnya (H. Ramadhani et al., 2021).

Pola hidup masyarakat yang sedang menjadi trend saat ini yaitu *Halal lifestyle*. Hijab sekarang telah menjadi sebuah *lifestyle* bagi sejumlah besar wanita muslim. Jika dulu penggunaan hijab dianggap monoton dan ketinggalan zaman, kini hijab menjadi pilihan pakaian muslimah sehari-hari karena model hijab saat ini lebih *variatif* (Yulcin, 2020). *Halal lifestyle* menjadi tren yang mencirikan preferensi konsumen, khususnya kaum muda. Hal ini tercermin dalam gaya hijab OOTD (*Outfit of The Day*) yang sering diunggah konsumen di media sosial, ini menunjukkan bahwa kehalalan dalam *fashion* bisa dikombinasikan dengan *trend modern*. Pertumbuhan fenomena tren dalam *fashion* hijab berdampak positif pada tingkat konsumsi, karena semakin banyak *trend* dalam *fashion* hijab yang berkembang maka minat beli konsumen juga meningkat (Sojali et al., 2021). Namun ini juga dapat berdampak negatif karena dengan banyaknya *trend* pada *fashion* hijab yang berkembang di masyarakat akan membuat konsumen menjadi lebih boros. Wanita muslimah yang mengikuti *trend* terkadang dalam menggunakan hijabnya tidak sesuai dengan ketentuan syariah seperti masih memperlihatkan lekuk tubuhnya serta menerawang dikarenakan mengikuti *trend fashion* yang sedang berkembang. Meskipun Islam membolehkan adanya *fashion*, tetapi ada batasan dan ketentuan tertentu yang harus diperhatikan. *Trend fashion* saat ini salah satunya adalah *halal fashion* di mana *halal fashion* dapat mempengaruhi *halal lifestyle* (H. Ramadhani et al., 2021).

Generasi Z memiliki idola yang mereka kagumi dalam hal gaya dan berperilaku. Mereka sering memilih idola yang unik atau memiliki keahlian khusus dalam bidang tertentu, misalnya jika idola mereka memiliki gaya berpakaian hijab yang menarik, mereka akan cenderung tertarik untuk membeli hijab yang mirip atau mengikuti tren yang sama (G. H. Putri & Patria, 2018). Dengan kata lain, inspirasi dari tokoh idola ini yang dapat mempengaruhi minat beli mereka terutama dalam hijab. Hal tersebut dikatakan sebagai role model yang membuat para idola ini menjadi *celebrity endorser* untuk memasarkan produk. Peran *celebrity endorser* yang mencapai 91% berpengaruh terhadap minat beli *fashion* hijab, memunculkan pertanyaan tentang sejauh mana peran selebriti dalam strategi pemasaran masih relevan dalam konteks pembelian hijab (Setyaningsih & Sugiyanto, 2021).

Dengan demikian, urgensi penelitian terkait minat beli dilihat dari riset sebelumnya terkait *trend fashion* pada hijab (Adinugraha & Sartika, 2019; Sojali et al., 2021), *halal lifestyle* (Adinugraha & Sartika, 2019; Yulcin, 2020), dan *celebrity endorser* (F. Putri & Hendratmi, 2022; Superwiratni, 2018; Zahra & Rina, 2018) terutama pada generasi Z dipengaruhi oleh berbagai macam hal, sehingga masih diperlukannya pemahaman yang lebih mendalam mengenai kombinasi faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu terkait *trend fashion*, *halal lifestyle*, serta *celebrity endorser* khususnya pada generasi Z di DKI Jakarta. Dalam rangka mengisi celah pengetahuan ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli hijab, khususnya pada generasi Z di DKI Jakarta. Dengan memahami dinamika pasar dan karakteristik konsumen, diharapkan dapat dikembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di industri *fashion* hijab yang terus berkembang.

Perkembangan *trend fashion* yang cepat dan beragam, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti media sosial, industri hiburan, internet, dan gaya hidup, menciptakan kebutuhan akan prediksi *trend* masa depan (Ghurub, 2023). *Trend fashion* melibatkan pemilihan potongan, warna, dan gaya dalam periode tertentu yang mengalami perubahan seiring waktu (Hardisurya et al., 2011). Gagasan mengenai *trend fashion* memberikan pandangan terhadap gaya dan kombinasi warna yang menjadi fokus utama dalam produk *fashion* yang akan muncul di masa depan. Konsep ide tentang *trend fashion* memiliki variasi tergantung pada jenis produk *fashion* yang dimaksud, terutama pada konteks penggunaannya dan kebutuhan model pakaian (Sari & Achmad Fauzi Dh, 2018). Riset yang dilakukan oleh (Shadrina et al., 2021) memberikan hasil bahwa minat pembelian konsumen dalam *fashion* hijab dipengaruhi oleh *trend fashion*. Dengan meningkatnya popularitas tren, maka semakin tinggi juga minat beli (Murti et al., 2023).

Gaya hidup halal mencakup berbagai aspek seperti *fashion*, kuliner, dan lainnya, memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen (H. Ramadhani et al., 2021). Konsumen yang mengikuti pola hidup halal cenderung lebih tertarik pada produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam dengan

memperhatikan faktor seperti membelanjakan harta, cara beraktivitas, dan memanfaatkan waktu yang dimiliki (Rahmawati & Fitriyani, 2021). Adopsi lifestyle halal dapat memicu pertumbuhan pasar produk dan layanan yang memenuhi standar halal, seiring dengan peningkatan minat beli konsumen yang konsisten dengan prinsip-prinsip syariah (Yusniar et al., 2020). Penelitian oleh (Adriani & Ma'ruf, 2020) mengimplikasikan bahwa *halal lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli.

*Celebrity endorser* merupakan taktik pemasaran yang populer secara global karena kemampuannya untuk menarik perhatian, menciptakan kesan positif, dan memenangkan kepercayaan masyarakat. Pemanfaatan selebriti sebagai alat promosi mampu meningkatkan ketenaran dan pengakuan produk yang dipasarkan di mata konsumen (Superwiratni, 2018). Dengan menggunakan *celebrity endorser* untuk promosi dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk (Setyaningsih & Sugiyanto, 2021). Penelitian (F. Putri & Hendratmi, 2022) membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menganalisis hubungan antar variabel, yaitu antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert untuk mengetahui intensitas relatif dari berbagai item, seperti item instrumen berupa pernyataan untuk mengukur variabel penelitian (Sugiyono, 2022). Populasi penelitian adalah wanita muslim generasi Z di DKI Jakarta. Sampel maksimum sebanyak 120 responden yang diambil melalui purposive sampling dengan pertimbangan kriteria responden wanita berhijab generasi Z yang lahir pada tahun 1997 – 2012, mengikuti akun *celebrity endorser* berhijab yang mempromosikan busana muslim, dan tinggal di DKI Jakarta. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner melalui *Google form*, dan analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan *threebox method* untuk menentukan interpretasi nilai responden yang dapat dilihat pada tabel 1 menggunakan skala pengukuran sebagai berikut (Duryadi, 2021):

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) \dots + (F10 \times 10))}{5}$$

Keterangan :

- F1 = jumlah pada jawaban dari responden menjawab 1
- F2 = jumlah pada jawaban dari responden menjawab 2
- F3 = jumlah pada jawaban dari responden menjawab 3
- F4 = jumlah pada jawaban dari responden menjawab 4
- F5 = jumlah pada jawaban dari responden menjawab 5

Dalam proses analisis menggunakan *threebox method*, tujuannya adalah untuk memahami interval data serta nilai maksimum dan minimum yang ada.

$$\begin{aligned} \text{Nilai Batas terendah} &= \frac{\text{jumlah responden} \times \text{rentang nilai terendah}}{\text{total rentang nilai}} = \frac{120 \times 1}{5} = 24 \\ \text{Nilai Batas tertinggi} &= \frac{\text{jumlah responden} \times \text{rentang nilai tertinggi}}{\text{total rentang nilai}} = \frac{120 \times 5}{5} = 120 \\ \text{Nilai rentang} &= \frac{\text{Batas tinggi} - \text{batas rendah}}{3} = \frac{120 - 24}{3} = 32 \end{aligned}$$

Tabel 1. Interpretasi Nilai Responden

Nilai Indeks	Interpretasi
24 – 56	Rendah
57 – 88	Sedang
89 – 120	Tinggi

Sumber: data diolah (2023)

Pada analisis model pengukuran (outer model), dilakukan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Model struktural (inner model) dievaluasi dengan uji koefisien determinan (R<sup>2</sup>) dan prediksi relevan (Q<sup>2</sup>) untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Duryadi, 2021). Uji hipotesis menggunakan t-statistik, dengan kriteria menerima hipotesis jika nilai prob.sig < 0,05.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Minat beli adalah potensi maupun kemungkinan seseorang akan membeli suatu produk (Yanti & Darwanto, 2021). Variabel ini dapat diukur dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini, antara lain 1) *Trend fashion* (X1) adalah kecenderungan mode dengan

melibatkan aspek seperti potongan, warna, dan gaya selama jangka waktu tertentu (Hardisurya et al., 2011). Variabel ini diukur dengan indikator penelitian mode busana, siklus waktu, dan mayoritas kelompok. 2) *Halal lifestyle* (X2) adalah cara seseorang menjalankan aktivitas dan minatnya dengan memastikan bahwa pengeluaran uangnya untuk kebutuhan sehari-hari dan kesenangan lainnya sesuai dengan prinsip-prinsip halal, serta bagaimana ia mengatur waktu sesuai dengan ajaran Islam (Yusniar et al., 2020). Indikator yang digunakan adalah membelanjakan harta dan aktivitas. 3) *Celebrity endorser* (X3) adalah Celebrity endorsement yaitu celebrity yang mempromosikan busana muslim seperti Zaskia Sungkar, Zaskia Adya Mecca, Citra Kirana, Dwi Handayani, dan lainnya. Dengan menggunakan indikator *trustworthies*, *expertise*, dan *attractiveness* (Anisa & Widjatkomo, 2021; A. Ramadhani & Insani, 2023; Zahra & Rina, 2018).

### Hasil Dan Pembahasan

Data responden penelitian ini melibatkan 120 responden yang diklasifikasikan berdasarkan usia, domisili, pekerjaan, dan pengikut akun celebrity endorser. Karakteristik responden berusia 18-26 tahun (75%) dan responden dengan kelompok usia 11 s/d 17 tahun (25%). Berikut pada tabel 2 terlihat karakteristik responden berdasarkan usia.

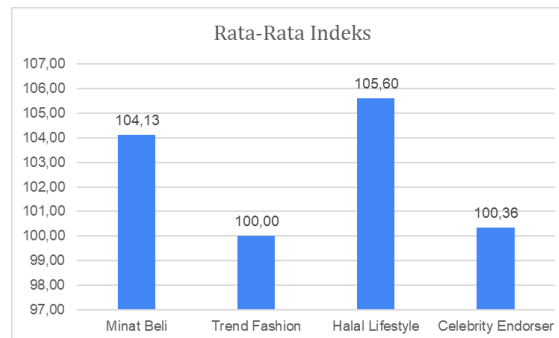
Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase
11 s/d 17 tahun (remaja)	30	25%
18 s/d 26 tahun (dewasa)	90	75%
Total	120	100%

Sumber: data diolah (2023)

Karakteristik responden berdomisili di Jakarta Timur (61%), Jakarta Selatan (22%), Jakarta Utara (8%), Jakarta Pusat (6%), Jakarta Barat (4%) dan mayoritas responden berdasarkan pekerjaan adalah mahasiswa (50%), pelajar/siswa (28%), pegawai swasta (18%), wiraswasta (3%), dan sisanya oleh pegawai negeri dan pekerja buruh pabrik. Dalam hal mengikuti akun celebrity endorser, Zaskia Sungkar menjadi yang paling banyak diikuti (35%), diikuti oleh Citra Kirana (23%) dan Dwi Handayani Syahputri (21%). Sebagian besar responden mengikuti lebih dari satu akun *celebrity endorser*.

Berdasarkan interpretasi nilai presentase responden dengan menggunakan *threebox method*, didapat nilai indeks berikut:



Sumber: data diolah (2023)

Gambar 1. Nilai Rata-Rata Indeks

Analisis deskriptif pada variabel Minat Beli (Y) pada gambar 1 menunjukkan bahwa responden generasi Z memiliki tingkat minat beli yang tinggi terhadap hijab. Nilai rata-rata indeks untuk variabel ini adalah 104,13, masuk dalam kategori tinggi. Variabel *trend fashion* (X1) menunjukkan bahwa generasi Z memiliki minat beli yang tinggi terhadap tren fashion hijab, nilai rata-rata indeks untuk variabel ini adalah 100 masuk dalam kategori tinggi. Pada variabel *halal lifestyle* (X2), generasi Z menunjukkan kecenderungan tinggi terhadap aspek *halal lifestyle* dalam konteks minat beli hijab. Nilai rata-rata indeks untuk variabel ini adalah 105,60 masuk dalam kategori tinggi. Variabel *celebrity endorser* (X3) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki dampak positif dalam membentuk persepsi dan preferensi generasi Z terhadap produk hijab, nilai rata-rata indeks untuk variabel ini adalah 100,36, masuk dalam kategori tinggi.

Pengukuran model (*outer model*) digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dengan indikator dengan melihat uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas (Duryadi, 2021).

Uji validitas konvergen pada penelitian ini sudah memenuhi syarat nilai koefien, dimana nilai outer loading yang dihasilkan >0,70. Dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Outer Loading

	<i>Trend Fashion</i>	<i>Halal Lifestyle</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	Minat Beli
Y.1				0,794
Y.2				0,718
Y.3				0,763
Y.4				0,815
Y.5				0,737
Y.6				0,788
Y.7				0,730
Y.8				0,773
X1.1	0,882			
X1.2	0,865			
X1.3	0,838			
X1.4	0,782			
X1.5	0,841			
X1.6	0,840			
X2.1		0,810		
X2.2		0,767		
X2.3		0,767		
X2.4		0,888		
X2.5		0,852		
X2.6		0,834		
X3.1			0,753	
X3.2			0,829	
X3.3			0,826	
X3.4			0,755	
X3.5			0,870	
X3.6			0,846	
X3.7			0,831	
X3.8			0,811	
X3.9			0,828	

Sumber: data diolah (2023)

Uji validitas diskriminan, pada penelitian ini menunjukkan validitas yang baik karena nilai AVE lebih dari 0,5. Temuan ini mengkonfirmasi konsistensi penjelasan pada outer loading bahwa seluruh variabel sudah memenuhi kriteria dan menegaskan bahwa semua indikator dianggap valid. Dijelaskan pada tabel 4 berikut:

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Trend Fashion</i>	0,709
<i>Halal Lifestyle</i>	0,673
<i>Celebrity Endorser</i>	0,668
Minat Beli	0,586

Sumber: data diolah (2023)

Uji Reliabilitas, melihat konsistensi jawaban responden dan yang dihasilkan adalah lebih dari 0,7 dan dianggap reliabel (Duryadi, 2021). Kemudian nilai cronbach alpha yang dihasilkan adalah diatas 0,8 menunjukkan tingkat reliabilitas yg tinggi. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Trend Fashion</i>	0,918	0,936
<i>Halal Lifestyle</i>	0,902	0,925
<i>Celebrity Endorser</i>	0,938	0,948
Minat Beli	0,899	0,919

Sumber: data diolah (2023)

Kemudian, pada struktur model (*inner model*) digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang berpacu pada nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) dan prediksi relevan ( $Q^2$ ) (Duryadi, 2021).  $R^2$  yang dihasilkan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori moderat karena nilai berada dibawah 0,75 dan diatas 0,5 yaitu sebesar 0,615. Hasil ini menjelaskan bahwa variabel bebas yaitu *trend fashion*, *halal lifestyle*, dan *celebrity endorser* mampu menjelaskan variabel terikat penelitian ini yaitu minat beli sebesar 61,5% dan sebesar 38,5% sisanya dijelaskan pada variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Niali  $R^2$  dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 3. R-square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0,624	0,615

Sumber: data diolah (2023)

Hasil perhitungan dari Q-square dapat dilihat pada perhitungan di bawah, bahwa nilai menunjukkan angka 0,624, dimana angka tersebut terletak pada rentang  $0 < 0,615 < 1$ . Nilai tersebut dikatakan nilai yang baik karena nilai Q-square penelitian hampir mencapai angka 1 sesuai dengan syarat perhitungan (Duryadi, 2021).

$$Q2 = 1 - (1 - R2)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0,615)$$

$$Q2 = 1 - (0,385)$$

$$Q2 = 0,615$$

Uji hipotesis penelitian ini menggunakan uji statistik t untuk menilai kemampuan variabel independen secara parsial dapat mendeskripsikan variabel dependen. Nilai t-tabel yang didapatkan pada penelitian ini yaitu 1,980 dengan observasi sebanyak 120, serta tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%.

Tabel 4. Uji T-Statistik

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Trend Fashion</i> -> Minat Beli	0,270	2,584	0,010
<i>Halal Lifestyle</i> -> Minat Beli	0,418	3,582	0,000
<i>Celebrity Endorser</i> -> Minat Beli	0,222	2,410	0,016

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 7 menggambarkan hasil seperti original sampel variabel *trend fashion* memiliki kontribusi secara positif sebesar 0,270 atau 27% terhadap minat beli. selanjutnya, variabel *halal lifestyle* berkontribusi positif terhadap minat beli sebesar 0,418 atau 41,8%. Kemudian, variabel *celebrity endorser* juga berkontribusi positif terhadap minat beli sebesar 0,222 atau 22,2%.

Nilai t statistik dalam tabel variabel *trend fashion* sebesar 2,584 lebih besar dari t tabel yaitu 1,980. Lalu, p-value memperoleh nilai sebesar 0,010 yang mana nilai ini lebih kecil daripada 5%, artinya bahwa hipotesis 1 yaitu variabel *trend fashion* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli hijab generasi Z di DKI Jakarta. Sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti terkait variabel *trend fashion* terhadap minat beli yaitu dari (Ilham et al., 2023) dan (Apriliana, 2019) mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif antara *trend fashion* dengan minat beli, serta menyatakan bahwa perubahan dalam *trend*

*fashion* atau gaya berbusana yang mengikuti perkembangan zaman mampu memberikan dampak pada minat beli konsumen. Tingginya nilai rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan “Model hijab terus berinovasi sepanjang waktu” mengindikasikan bahwa generasi Z cenderung sangat mendukung dan antusias terhadap *trend inovatif* dalam dunia *fashion* hijab, yang dapat berdampak pada minat beli mereka. Sedangkan rata-rata terendah berada pada pernyataan “Saya percaya diri menggunakan model hijab yang sedang *trend* di lingkungan saya”, sehingga dari jawaban tersebut diketahui bahwa tidak semua responden yang merupakan generasi Z percaya diri untuk menggunakan model hijab yang sedang *trend*. Ini menunjukkan bahwa generasi Z secara umum cenderung antusias dan mendukung *trend* terkini dalam dunia *fashion* hijab, sehingga memperlihatkan tingkat kecenderungan yang tinggi dalam aspek minat beli mereka terhadap produk hijab yang *fashionable* dan *inovatif*.

Selanjutnya variabel *halal lifestyle* menunjukkan nilai t statistik sebesar 3,582 dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1,980, lalu pada nilai p-value yang diperoleh yaitu 0,000 yang mana nilai ini lebih kecil dari 5%, menunjukkan bahwa hipotesis 2 yaitu variabel *halal lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli hijab generasi Z di DKI Jakarta. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adriani & Ma’ruf, 2020) dan (Nur et al., 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *halal lifestyle* dengan minat beli. Dengan mengadopsi *halal lifestyle* oleh generasi Z di DKI Jakarta mencerminkan perubahan positif dalam pandangan hidup dan keseimbangan antara prinsip-prinsip agama, perilaku konsumsi sehari-hari dan pengelolaan aspek-aspek praktis kehidupan. Hasil tanggapan responden dengan nilai rata-rata indeks tertinggi ada pada pernyataan “Saya cenderung membeli hijab dengan warna dan desain yang dapat dengan mudah dipadukan dengan berbagai pakaian, sehingga memungkinkan saya untuk memaksimalkan penggunaannya”. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi Z memiliki kecenderungan untuk memilih hijab yang tidak hanya memenuhi aspek halal, tetapi juga mempertimbangkan kemudahan dalam penataan dan padanan hijab dengan berbagai pakaian. Sedangkan rata-rata terendah namun masih dalam kategori yang tinggi berdasarkan interval *threebox* dengan pernyataan “Saya merencanakan pembelian hijab saya dengan mempertimbangkan aspek-aspek halal seperti bahan dan proses produksi”. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak semua responden yang merupakan generasi Z mempertimbangkan aspek halal dalam bahan dan proses produksi pada hijab. Ini dikarenakan mereka percaya bahwa dalam produk hijab dari segi bahan hingga proses produksi dilakukan dengan memperhatikan aspek kehalalan

Kemudian nilai t statistik pada variabel *celebrity endorser* yaitu sebesar 2,410 juga lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,980, lalu nilai p-value yang diperoleh yaitu 0,016 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 5%, menandakan hipotesis 3 yaitu variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli hijab generasi Z di DKI Jakarta. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anisa & Widjatmoko, 2021), (Machecha et al., 2023), dan (Setyaningsih & Sugiyanto, 2021) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan fakta bahwa generasi Z cenderung mengikuti tren dan terpengaruh oleh figur publik yang mereka kagumi. Oleh karena itu, ketika selebriti atau tokoh terkenal yang diidolakan generasi Z mendukung hijab, hal tersebut dapat menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi minat pembelian mereka. Generasi Z merasa bahwa penampilan foto hijab yang diposting memiliki daya tarik dan menarik perhatian mereka sehingga timbul minat mereka untuk membeli hijab, ini terlihat dari hasil tanggapan pada kuesioner dengan nilai rata-rata tertinggi berada pada pernyataan “penampilan foto hijab yang diposting oleh *celebrity endorser* memiliki daya tarik yang bagus”. Selain itu pernyataan “Saya percaya bahwa hijab yang digunakan *celebrity endorser* mengikuti *trend*” adalah yang terendah, yang berarti tidak semua generasi Z percaya bahwa hijab yang digunakan oleh *celebrity endorser* merupakan hijab yang sedang *trend*. Secara keseluruhan, generasi Z menunjukkan tingkat kecenderungan yang tinggi terhadap pengaruh *celebrity endorser* dalam konteks minat beli hijab. Dengan nilai rata-rata yang tinggi, dapat dianggap bahwa *celebrity endorser* memiliki dampak positif dalam membentuk persepsi dan preferensi generasi Z terhadap produk hijab.

## Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap faktor-faktor kunci yang memengaruhi minat beli hijab pada generasi Z, yaitu *trend fashion*, *halal lifestyle*, dan kehadiran *celebrity endorser*. Temuan penelitian menegaskan bahwa *trend fashion* memiliki dampak signifikan, diikuti oleh peran penting *halal lifestyle* dan kehadiran tokoh idola yaitu *celebrity endorser*. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan inovasi dalam desain hijab, mempertahankan kehalalan produk, dan melibatkan *celebrity endorser* dapat secara positif memengaruhi minat beli generasi Z terhadap hijab. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan berharga, terdapat beberapa keterbatasan, seperti keterbatasan sumber jurnal internasional dan sampel terbatas pada wilayah DKI Jakarta. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas sampel dan variabel independen, serta melakukan

analisis lebih mendalam terhadap dampak kampanye pemasaran hijab. Bagi pelaku bisnis hijab, strategi pemasaran yang terus berinovasi, menjaga aspek halal lifestyle, dan melibatkan tokoh terkenal dapat menjadi kunci sukses dalam memenuhi kebutuhan dan meningkatkan minat beli generasi Z di Jakarta.

## REFERENSI

- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>
- Adriani, L., & Ma'ruf, M. (2020). Analisis Perilaku Islami Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Journal of Management and Business Review*, 17(1), 108–124. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v17i1.176>
- Anggraini, M., Nusrida, H., & ... (2022). Pola Prilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Uin Imam Bonjol). *Jurnal Ekonomika Dan ...*, 5, 52–64. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/21336%0Ahttps://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/download/21336/9028>
- Anisa, N. A., & Widjatmoko, A. G. (2021). Electronic Word of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorsement and Lifestyle in The Interest of Buying Online Shop Products. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(1), 31–35. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v4i1.1204>
- Apriliansa, E. S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'I (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin). *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 10. <https://doi.org/10.31602/iqt.v5i1.2140>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah Penduduk Hasil Sensus Penduduk 2020 Menurut Generasi dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta*. Badan Pusat Statistik.
- Dinar Standard, & Gateway, S. (2022). State of the Global Islamic Economy Report: Unlocking Opportunity. *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21*, 4–202.
- Dola Asmita, E. E. (2019). Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP). *Jurnal Perspektif*, 2(2), 91–96. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v2i2.66>
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah : Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS* (J. T. Santoso (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Ghurub, B. A. (2023). *Pentingnya Fashion Forecaster Dalam Trend Fashion*.
- Hardisurya, I., Mardiana Pambudy, N., & Herman, J. (2011). *Kamus Mode Indonesia* (1st ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Ihham, O. B., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Trend Fashion terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Kamalina, A. R. (2022). *Fesyen Lokal Butuh Keberlanjutan, Prospek Pasar Belum Digarap Maksimal*. Bisnis.Com.
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Murti, K. A. K. D., Sari, N. M. T., & Purnami, A. A. S. (2023). Pengaruh Budaya, Tren dan Perilaku Konsumen Terhadap Niat Pembelian Produk Fashion Online di Zalora. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 22(1), 61–66. <https://doi.org/10.22225/we.22.1.2023.61-66>
- Nur, M. R. T., Fathoni, M. A., & Sari, L. P. (2021). The Impact of Awareness, Lifestyle and Halal Certification on The Buying Interests of MSME's Halal Food Products in DKI Jakarta. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 4(2), 156–189. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v4i2.3207>
- Putri, F., & Hendratni, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672–680. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gadiah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Rahmawati, L., & Fitriyani, E. N. (2021). *Purchase Decisions of Muslim Clothing Influenced by Halal Lifestyle , Product Quality , Price with Religiosity as Moderation*. 269–281.
- Ramadhani, A., & Insani, N. (2023). Celebrity Endorsements and Brand Attitudes Toward Buying Interest. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 305–312. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i2.47383>
- Ramadhani, H., Nur, A., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh gaya hidup halal dan self-identity terhadap halal fashion di Indonesia. *FEBENEFECUIM: Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 537–546.
- Sari, D. N. F., & Achmad Fauzi Dh, L. D. R. D. (2018). Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1).
- Setyaningsih, E., & Sugiyanto. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion The Influence Of Celebrity Endorsment For Buying Interest In Deavhijab Fashion Products. *Jurnal Humanities, Management, and Science Proceedings*, 01(2), 406–412.
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 48–71. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3224>



- Sojali, R., Iffani, R. R., Tulus, L., Noviyanti, D., Ermawanti, A., & Sitepu, R. B. (2021). Pengaruh Trend Hijab Terhadap Minat Beli Kaum Wanita Muslimah. *Media Mahardhika*, 19(3), 608–617. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i3.285>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Superwiratni, S. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 99. <https://doi.org/10.17509/thej.v8i2.13743>
- World Population Review. (2023). *Muslim Population by Country 2023*. Worldpopulationreview.Com.
- Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>
- Yulcin, M. (2020). Jilbab Sebagai Gaya Hidup Wanita Modern di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Holistik*, 13(3), 1–14.
- Yusniar, Y., Saputra, J., Tebec, Y. G., & Suhairid, L. (2020). Engaging Halal Lifestyle toward Purchase Intention of Event Marketing : A Study on Car Free Day Activities in Aceh. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 1(3), 164–169. <https://doi.org/10.46336/ijbesd.v1i3.51>
- Zahra, R. R., & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung. *Jurnal Lontar*, 6(1), 43–57.