

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING, LIFESTYLE, DAN INFLUENCER*
ENDORSEMENT TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK RABBANI
DI KABUPATEN KEBUMEN**

SKRIPSI



**Disusun Oleh:
Nining Yeningsih
2021100008**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS SAINS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GOMBONG
TAHUN 2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING, LIFESTYLE*, DAN
INFLUENCER ENDORSEMENT TERHADAP MINAT
PEMBELIAN PRODUK RABBANI DI KABUPATEN
KEBUMEN**

Telah disetujui dan dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk diujikan
Pada Tanggal 08 Juli 2025

Pembimbing,



(Tiyan Fatkhurrokhman, S.M., M.M.)

Mengetahui,

Ketua Prodi Manajemen



(Wisanggeni Bagus Anggoro, S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING, LIFESTYLE, DAN INFLUENCER ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK RABBANI DI KABUPATEN KEBUMEN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nining Yeningsih

NIM : 202110008

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada Tanggal 08 Juli 2025

Susunan Dewan Penguji

- | | |
|--|---------|
| 1. Wisanggeni Bagus Anggoro, S.E., M.M. | (.....) |
| 2. Wilson Candra Teguh Pratama, S.E., M.M. | (.....) |
| 3. Tiyan Fatkhurrokhman, S.M., M.M. | (.....) |

Disetujui,

Ketua Prodi Manajemen



Wisanggeni Bagus Anggoro, S.E., M.M.

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nining Yeningsih

Nim : 2021130008

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Skripsi yang saya ajukan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka dan sudah dinyatakan lolos uji plagiarisme. Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari skripsi tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa unsur paksaan dari siapapun.

Gombong, 09 Juli 2025



Nining Yeningsih

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nining Yeningsih
Tempat, Tanggal Lahir : Kebumen, 11 Juli 1993
Alamat : Ds. Sampang RT 001 RW 007, Sempor, Kebumen
Nomor HP : 0812-7025-7640
Alamat E-mail : nyeningsih282@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH ISLAMIC BRANDING, LIFESTYLE, DAN INFLUENCER
ENDORSEMENT TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK RABBANI
DI KABUPATEN KEBUMEN**

Bebas dari plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari skripsi tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa unsur paksaan dari pihak siapapun,

Gombong, 09 Juli 2025

Yang menyatakan

(Nining Yeningsih)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Gombong, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nining Yeningsih
NIM : 2021100008
Program studi : Manajemen Program Sarjana
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Gombong Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH ISLAMIC BRANDING, LIFESTYLE, DAN INFLUENCER
ENDORSEMENT TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK RABBANI
DI KABUPATEN KEBUMEN**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Muhammadiyah Gombong berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data, merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Gombong, Kebumen

Pada Tanggal : 09 Juli 2025

Yang menyatakan



(Nining Yeningsih)

v

Universitas Muhammadiyah Gombong

v

Universitas Muhammadiyah Gombong

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahillāhi rabbil ‘ālamīn, segala puji hanya bagi Allah ﷻ yang dengan limpahan rahmat dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai bagian dari amanah akademik untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Gombong.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad ﷺ, semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai bagian dari amanah akademik untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Gombong.

Skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Islamic Branding, Lifestyle, Dan Influencer Endorsement

Terhadap Minat Pembelian Produk Rabbani Di Kabupaten Kebumen”

ini penulis susun sebagai bentuk sumbangsih kecil dalam dakwah intelektual, sejalan dengan spirit tajdid (pembaharuan) dan pencerahan berkemajuan yang menjadi nafas Gerakan Muhammadiyah dalam memajukan peradaban bangsa. Dalam proses penyusunan karya ini, penulis tidak berjalan sendiri. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan hormat, penulis menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada:

1. **Allah SWT** , yang menjadi penolong di setiap langkah.
2. **Kedua orang tua tercinta**, yang selalu mendoakan dan memberi semangat tiada henti.
3. **Suami tercinta**, yang selalu memberi semangat, memberikan dukungan moral maupun material, mencintai, dan selalu sabar dalam kebersamaan dalam suka maupun duka hingga saat ini.
4. **Bapak/Ibu Dosen Pembimbing**, atas bimbingan yang sabar, teliti, dan penuh dedikasi.
5. **Seluruh civitas akademika Universitas Muhammadiyah Gombong**, yang telah memberikan ilmu, inspirasi, dan pengalaman berharga.
6. **Rekan-rekan seperjuangan**, yang telah menjadi bagian penting dalam proses belajar dan bertumbuh selama masa studi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna dan masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Akhir kata, semoga karya ini bermanfaat sebagai amal jariyah dalam membangun ekonomi Islam berkemajuan, sesuai semangat fastabiqul khairat yang diajarkan oleh Al-Qur'an dan diwariskan oleh para pendiri Muhammadiyah.

Gombong, 09 Juli 2025

Nining Yeningsih



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

إِخْرَصْ عَلَى مَا يَنْفَعُكَ وَاسْتَعِذْ بِاللَّهِ وَلَا تَعْجِزْ

(Ihrish ‘Alaa Maa Yanfa’uka Wasta’in Billaahi Wa Laa Ta’jaz)

“Bersungguh-sungguhlah untuk mendapatkan apa yang bermanfaat bagimu dan mintalah pertolongan kepada Allah (dalam segala urusanmu) serta janganlah sekali-kali engkau merasa lemah.”

(HR. Muslim)

Persembahan

Skripsi ini hanyalah sesuatu yang kecil yang bisa saya berikan kepada orang-orang yang terkasih, yang senantiasa ada dan memberikan dukungan tanpa mengenal lelah. Mereka adalah:

1. Bapak dan ibu tercinta, atas doa, cinta, dan pengorbanan yang menjadi sumber kekuatan dalam menempuh setiap ujian kehidupan.
2. Ridwan Nursamsi, S.Pdi. Suamiku tercinta yang senantiasa mendukung dan mendampingi setiap langkah hingga penulis bisa menyelesaikan karya ini.
3. Anak-anaku, Qurrota, Umayla, Nusayba, terimakasih karena sudah menjadi penyejuk pandangan dan pelipur lara. Kalianlah alasan disetiap langkah yang mamah ambil.
4. Keluarga yang selalu memberikan doa, semangat serta dukungan.
5. Bapak dan Ibu dosen dan pembimbing di Universitas Muhammadiyah Gombong, atas ilmu, bimbingan, dan keteladanan yang telah diberikan.
6. Almamater tercinta — Universitas Muhammadiyah Gombong, tempat penulis tumbuh dalam semangat ilmu amaliyah, amal ilmiah, dan dakwah berkemajuan.
7. Terakhir penulis persembahkan untuk diri sendiri, Nining Yeningsih. Terimakasih karena telah menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena selalu berusaha keras untuk menyelesaikan pendidikan

S1 ini, terima kasih karena tidak pernah menyerah dan selalu senantiasa menikmati setiap prosesnya walaupun dibilang tidak mudah. Terimakasih karena telah mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk berhenti. Apapun proses penyusunan skripsi ini kamu sudah menyelesaikannya dengan baik dan maksimal, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri dan saya ingin mengucapkan permintaan maaf kepada diri saya sendiri karena belum dapat memberikan hasil yang maksimal untuk hasil akhir. Setelah ini mari bekerja lebih keras lagi.



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS SAINS DAN HUMANIORA
Universitas Muhammadiyah Gombong, Agustus 2025**

Nining Yeningsih ¹⁾, Tiyan Fatkhurrokhman ²⁾
nyeningsih282@gmail.com

ABSTRAK

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING, LIFESTYLE, DAN INFLUENCER
ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK RABBANI
DI KABUPATEN KEBUMEN**

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic Branding, Lifestyle* dan *Influencer Endorsement* terhadap minat pembelian produk Rabbani di Kabupaten Kebumen. Latar belakang penelitian ini didorong oleh dominasi merek Rabbani dalam industri busana muslim serta kebutuhan untuk merumuskan strategi pemasaran dengan nilai-nilai keislaman dan pola hidup konsumen muslim modern. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain asosiatif-kausal, melibatkan 150 responden muslim yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria mengenal produk Rabbani dan aktif di media sosial. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert lima poin dan diolah melalui perangkat lunak SPSS. Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = -0,738 + 0,483X_1 + 0,479X_2 + 0,211X_3$, menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan. Secara spesifik, *Islamic Branding* memiliki nilai $t = 7,771$ ($p < 0,001$), *Lifestyle* memiliki nilai $t = 6,564$ ($p < 0,001$) dan *Influencer Endorsement* memiliki nilai $t = 3,368$ ($p = 0,001$). Temuan penelitian menegaskan bahwa citra merek Islami berperan besar dalam membangun niat beli konsumen, di mana kesesuaian gaya hidup religius-modern memperkuat preferensi terhadap busana Rabbani, sementara kredibilitas, daya tarik, serta keahlian *influencer* menjadi faktor pendukung yang meningkatkan efektivitas pesan pemasaran dalam membentuk intensi pembelian.

Kata Kunci: *Islamic Branding, Lifestyle, Influencer Endorsement*, Minat Pembelian

¹⁾*Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gombong*

²⁾*Dosen Pembimbing Universitas Muhammadiyah Gombong*

**UNDERGRADUET OF MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF SCIENCE AND HUMANITIES**

Universitas Muhammadiyah Gombong , Agustus 2025

Nining Yeningsih ¹⁾, Tiyan Fatkhurrokhman ²⁾
nyeningsih282@gmail.com

ABSTRACT

**INFLUENCE OF ISLAMIC BRANDING, LIFESTYLE, AND INFLUENCER
ENDORSEMENT ON PURCHASE INTENTION OF RABBANI PRODUCT IN
KEBUMEN REGENCY**

This study was conducted to analyze the effects of Islamic Branding, Lifestyle, and Influencer Endorsement on the purchase intention for Rabbani products in Kebumen Regency. The research background is motivated by Rabbani's dominance in the Muslim fashion industry and the need to formulate marketing strategies aligned with Islamic values and the lifestyles of modern Muslim consumers. The study employs a quantitative method with an associative-causal design, involving 150 Muslim respondents selected through purposive sampling based on the criteria of being familiar with Rabbani products and active on social media. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and processed with SPSS software. Multiple linear regression analysis produced the equation $Y = -0.738 + 0.483X_1 + 0.479X_2 + 0.211X_3$, indicating significant partial effects. Specifically, Islamic Branding recorded $t = 7.771$ ($p < 0.001$), Lifestyle $t = 6.564$ ($p < 0.001$), and Influencer Endorsement $t = 3.368$ ($p = 0.001$). The findings affirm that an Islamic brand image plays a substantial role in building consumers' purchase intentions; alignment with a religious-modern lifestyle strengthens preferences for Rabbani apparel; and influencer credibility, attractiveness, and expertise serve as supporting factors that enhance the effectiveness of marketing messages in shaping purchasing intentions.

Keywords: Islamic Branding, Lifestyle, Influencer Endorsement, Purchase Intention

¹⁾*Management Student of Universitas Muhammadiyah Gombong*

²⁾*Management Lecturer of Universitas Muhammadiyah Gombong*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAM PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS PENELITIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Pustaka.....	11
2.2.1 Minat Pembelian.....	11
2.2.2 <i>Islamic Branding</i>	12
2.2.3 <i>Lifestyle</i>	13
2.2.4 <i>Influencer Endorsement</i>	14
2.3 Kerangka Pemikiran.....	16
2.4 Hipotesis Penelitian.....	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	17

3.1	Desain Penelitian.....	17
3.2	Populasi dan Sample	17
3.2.1	Populasi Penelitian	17
3.2.2	Sampel Penelitian	17
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	18
3.4	Variable Penelitian	18
3.5	Definisi Konseptual dan Operasional Variable Penelitian.....	19
3.6	Instrumen Penelitian.....	23
3.7	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.7.1	Jenis Data	23
3.7.2	Teknik Pengumpulan Data	23
3.8	Teknik Analisis Data	24
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	24
3.8.2	Analisis Kuantitatif.....	24
3.9	Pengujian Istrumen Penelitian.....	24
3.9.1	Uji Validitas	24
3.9.2	Uji Realibilitas.....	24
3.9.3	Uji Asumsi Klasik	25
3.9.3.1	Uji Normalitas	25
3.9.3.2	Uji Asumsi Multikolinieritas.....	25
3.9.3.3	Uji Heterokedastisitas	25
3.9.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	26
3.9.5	Uji Hipotesis.....	27
3.9.5.1	Uji Parsial (Uji t)	27
3.9.5.2	Koefisien Determinan (R^2).....	27
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1	Hasil Penelitian	29
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	29
4.1.1.1	Sejarah Singkat Rabbani	29
4.1.1.2	Gambaran Umum Responden	29
4.1.2	Hasil Analisis Statistik	32

4.1.2.1	Uji Instrumen.....	32
4.1.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	33
4.1.2.3	Analisis Regresi Linier Berganda	35
4.1.3	Uji Hipotesis.....	37
4.1.3.1	Uji Parsial (Uji t).....	37
4.1.3.2	Koefisien Determinan (R^2).....	38
4.2	Pembahasan.....	39
4.3	Keterbatasan Penelitian	41
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	42
5.1	Kesimpulan.....	42
5.2	Saran.....	42
5.3	Rekomendasi Untuk Peneliti Selanjutnya	43
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Busana Muslim Indonesia Tahun 2020-2024	1
Tabel 1. 2 Konsumen Produk Rabbani di Kabupaten Kebumen	2
Tabel 1. 3 Jumlah Penduduk Menurut Agama di Kabupaten Kebumen Tahun 2023	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasional Variable Penelitian.....	19
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian	23
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	29
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Profesi.....	31
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Instrument	32
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	16
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	34
Gambar 4. 2 Hasil Uji Multikolinieritas	35
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas	35
Gambar 4. 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	36
Gambar 4. 5 Hasil Uji t Hitung	37
Gambar 4. 6 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	10
Lampiran 2. Jawaban Responden.....	14
Lampiran 3. Hasil Pengujian Data	18
Lampiran 4. Surat Keterangan Lolos Cek Similarity.....	19
Lampiran 5. Lembar Konsultasi Pembimbing.....	20



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas umat Islam. Mengacu pada data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Ditjen Dukcapil) Kemendagri pada semester I tahun 2024 jumlah penduduk muslim di Indonesia adalah sebesar 245 juta atau sebesar 87,08% dari total populasi penduduk Indonesia. Jumlah yang merupakan mayoritas tersebut, mendorong terjadinya perkembangan industri *Fashion* yang semakin pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk islami, terutama busana muslim (Rabbi, 2021).

Fashion adalah cerminan dari masyarakat modern yang terdiri dari unsur keindahan, kreativitas, dan gaya hidup yang terus berkembang (Campos *et al.*, 2022). *Fashion* adalah elemen kehidupan manusia yang tidak terpisahkan dan merupakan bagian penting dari salah satu kebutuhan dasar (Trisnawati *et al.*, 2022). Saat ini, *Fashion* tidak lagi hanya sekedar bungkus atau hiasan untuk tubuh, tetapi juga mencerminkan kepribadian seseorang (Jeong and Ko, 2021). Gaya penampilan akan menjadi penilaian seseorang oleh orang lain (Bulandari and Sumar, 2024). *Fashion* juga dapat digunakan sebagai cara untuk mengekspresikan diri (Fahrullah *et al.*, 2024).

Tabel 1. 1 Top Brand Busana Muslim Indonesia Tahun 2020-2024

No	Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
1	Rabbani	19.60	22.20	22.30	25.30	28.50
2	Zoya	13.60	21.30	20.50	19.60	18.20
3	Azkasyah	9.50	10.40	10.90	7.60	7.30
4	Muslimadani	17.40	13.60	14.50	6.60	7.10
5	Aden	-	-	-	-	6.30

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa busana muslim telah mengalami perkembangan positif dari tahun ke tahun. Produk Rabbani mendominasi pasar dari

2020 hingga 2024 dan mencatat rekor tertinggi tahun 2024 sebesar 28,5%. Selanjutnya, produk Zoya yang mengalami kenaikan ditahun 2021 namun kembali turun pada tahun 2023 dan 2024, disusul merek lain yang sejenis.

Rabbani, merupakan salah satu *brand Fashion* pertama dan terbesar di Indonesia (Yuniwinarti and Zed, 2023). Berdasarkan data yang bersumber dari web resminya (rabbani.id), Rabbani telah memiliki 200 cabang outlet yang tersebar di seluruh propinsi di Indonesia. Jawa Tengah sendiri, Rabbani memiliki 22 cabang outlet. Salah satunya di Kabupaten Kebumen yang terletak di Jl. Pahlawan nomer 49, Keposan, Kebumen, Kec. Kebumen, Kab. Kebumen, Jawa Tengah.

Tabel 1. 2 Konsumen Produk Rabbani di Kabupaten Kebumen

No	Kecamatan	Jumlah Pengguna
1	Kebumen Kota	25
2	Sruweng	15
3	Karanganyar	10
4	Gombong	20
5	Pejagoan	5
6	Adimulyo	8
7	Ambal	7
8	Kutowinangun	5
9	Klirong	3
10	Karanganyar	5
Total		100

Sumber: Mini Riset, 2025

Berdasarkan tabel 1.2 mini riset yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengguna brand Rabbani di Kabupaten Kebumen, ditemukan bahwa terdapat variasi yang signifikan dalam distribusi pengguna di setiap kecamatan. Dari total 100 pengguna, Kebumen Kota menjadi kecamatan dengan jumlah pengguna terbanyak, yakni sebanyak 25 orang. Hal ini bisa dimaklumi karena kebanyakan konsumen di kota-kota besar atau pusat administrasi cenderung memiliki akses lebih mudah terhadap produk fashion, seperti yang ditawarkan oleh brand Rabbani.

Kecamatan Gombong dan Sruweng juga menunjukkan angka yang cukup tinggi, masing-masing dengan 20 dan 15 pengguna, yang mencerminkan basis pelanggan yang cukup kuat di daerah ini.

Sementara itu, kecamatan lain seperti Karanganyar, Pejagoan, dan Adimulyo memiliki jumlah pengguna yang lebih kecil, masing-masing dengan 10, 5, dan 8 orang, yang menunjukkan bahwa meskipun ada konsumen dari daerah-daerah tersebut, pasar Rabbani di wilayah ini mungkin belum sebesar di daerah yang lebih urban. Ambal, Kutowinangun, dan Klirong mencatatkan angka yang lebih rendah, dengan total 5 hingga 7 pengguna di setiap kecamatan. Dari fenomena tersebut penulis ingin mencari tahu lebih lanjut apa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk Rabbani.

Menurut (Kotler and Keller, 2012) minat pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu yang merupakan hasil dari proses evaluasi internal konsumen yang melibatkan persepsi, sikap, dan keputusan yang diambil berdasarkan informasi yang tersedia. Minat beli adalah keinginan konsumen yang hadir untuk melakukan pembembelian, setelah mereka mengimplementasikan kegiatan pra-pembelian, bisa dalam bentuk mencari tahu apa keinginannya serta produk apa yang bisa memadai kebutuhannya (Septyadi *et al.*, 2022). (Haryani, 2023) menyatakan bahwa minat pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor keyakinan akan suatu kepercayaan, seperti agama dan kepercayaan adat setempat.

Tabel 1. 3 Jumlah Penduduk Menurut Agama di Kabupaten Kebumen Tahun 2023

No	Agama	Jumlah Penganut
1	Islam	1.420.918
2	Protestan	7.122
3	Katolik	3.770
4	Budha	1.996
5	Lainnya	189
6	Hindu	29

Sumber: Sumber: BPS Kabupaten Kebumen

Berdasarkan tabel 1.3, sebagian besar penduduk Kabupaten Kebumen merupakan penganut agama islam, yang mendorong perkembangan trend busana muslim ke arah gaya hidup islami (Kusuma *et al.*, 2020). (Fahrullah *et al.*, 2024) menjelaskan bahwa Rabbani telah berhasil membangun *brand* yang kuat sehingga masyarakat mengenalnya sebagai sebuah merek yang mengedepankan busana muslim dengan konsep *Islamic Branding*.

Setyaningsih (2021) menyatakan bahwa *Islamic Branding* dapat diartikan sebagai penggunaan nama yang mengandung unsur keislaman yang bertujuan untuk menunjukkan identitas kehalalan suatu produk. Konsep ini menjadi salah satu strategi krusial bagi bisnis yang menargetkan konsumen muslim (Ferdy and Fikri, 2024). Mengingat karakteristik unik dari masyarakat muslim Indonesia yang besar dan beragam, strategi pemasaran secara komprehensif perlu dilakukan agar dapat menambah wawasan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka (Manan and Munawati, 2022). Mengenakan produk *Fashion* Islami sebagai bagian dari *Lifestyle*, mencerminkan dorongan konsumen muslim untuk menyatukan nilai-nilai agama dengan model yang sesuai dengan keyakinan mereka (Fahrullah *et al.*, 2024).

Lifestyle atau gaya hidup menurut (Hartati, *et al.*, 2016) adalah cara hidup individu yang mencakup berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk, prevalensi, nilai-nilai kehidupan yang di anut, dan aktivitas yang dijalani individu. Penelitian (Salirrosas *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa *Lifestyle* selain dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan sosial, ia juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan budaya. Selain itu, penelitian oleh (Sari, 2022) menambahkan bahwa *Lifestyle* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan preferensi produk, sehingga memahami *Lifestyle* adalah kunci untuk mengembangkan desain pemasaran yang efisien dan menarik bagi target konsumen. Strategi pemasaran yang menggabungkan antara *Lifestyle* dan *Influencer Endorsement* yang telah diteliti oleh (Jain *et al.*, 2022) terbukti efektif dalam meningkatkan popularitas merek suatu produk. Menurut (Sujanawati, 2024) *Islamic Branding* dan *Lifestyle* memiliki pengaruh terhadap minat beli, pada riset tersebut disarankan menambahkan faktor-

faktor lain yang mungkin memberikan pengaruh terhadap minat beli salah satunya yaitu *Influencer Endorsement*.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Wahyudi, 2022) *Influencer* di definisikan sebagai seseorang yang mampu memberikan pengaruh keputusan membeli dengan cara memberikan penjelasan, definisi, dan menginformasikan detail produk, dan menginformasikan bagaimana nilai item lainnya, sampai pada moment ketika konsumen mampu membuat keputusan pembelian yang terbaik. *Influencer*, dengan basis pengikut yang besar dan loyal, memiliki kemampuan untuk membentuk opini dan mempengaruhi perilaku konsumen melalui konten yang mereka bagikan di media sosial (Alfarizi, *et al.*, 2022). Penelitian oleh (Kim and Park, 2020) menunjukkan bahwa *endorsement* oleh *Influencer* yang memiliki gaya hidup yang relevan dengan target pasar dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas merek. Selain itu, studi oleh (Aulia and Kartika, 2019) menemukan bahwa *Influencer Endorsement* yang efektif dapat menciptakan koneksi emosional antara pengguna dan merek, sehingga timbul keinginan atau minat pembelian.

Permasalahan di atas, menunjukan adanya kebutuhan mendesak untuk penelitian lebih lanjut yang menggabungkan ketiga variabel ini untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan praktis bagi strategi pemasaran merek Rabbani di Indonesia khususnya di kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh *Islamic Branding*, *Lifestyle*, Dan *Influencer Endorsement* Terhadap Minat Pembelian Produk Rabbani di Kabupaten Kebumen”**

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan paparan latar belakang tersebut, penelitian ini akan mengkaji beberapa pertanyaan, yakni:

1. Apakah *Islamic Branding* mempengaruhi minat pembelian produk Rabbani?
2. Apakah *Lifestyle* konsumen mempengaruhi minat pembelian produk Rabbani?
3. Apakah *Influencer Endorsement* mempengaruhi minat pembelian produk Rabbani?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dampak *Islamic Branding* terhadap minat pembelian produk Rabbani.
2. Menganalisis dampak *Lifestyle* konsumen terhadap minat pembelian produk Rabbani.
3. Menganalisis dampak *Influencer Endorsement* terhadap minat pembelian produk Rabbani.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh *Islamic Branding*, *Lifestyle*, dan *Influencer Endorsement* terhadap minat pembelian, khususnya dalam konteks produk *Fashion* muslim Rabbani.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku industri *Fashion* muslim dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam membentuk citra merek yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, mengakomodasi gaya hidup konsumen, dan memanfaatkan *Influencer Endorsement* secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2024). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and lifestyle on purchase intention. In *Journal of Management and Business Insight*. <https://doi.org/10.12928/jombi.v2i1.935>
- Al-Ayubi, S., Rizqi, H. A., & Sijabat, R. (2024). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Generasi Z). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(6), 838–856.
- Azizah, N., Aprilia, N., Ismail, A. S., & Marlina, L. (2024). Perilaku Halal Lifestyle dalam Meningkatkan Minat terhadap Pembelian Produk Halal. In *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*. <https://doi.org/10.15575/likuid.v4i1.30822>
- Bulandari, M., & Sumar, S. (2024). The Importance of Halal Brand Awareness in Purchasing Intentions in Indonesia: the Mediating Role of Attitude. In *EKSYAR : Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.54956/eksyar.v10i2.507>
- Cahaya, Y. F., & dewi, L. B. (2024). Influence of Lifestyle, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Intention Instant Lemonilo Noodles Products in Jabodetabek. In *Management Research Studies Journal*. <https://doi.org/10.56174/mrsj.v5i2.476>
- Cahya, F. M., Wulan, I. A. D. P., & Damayanti, R. (2020). Analisis Celebrity Endorsement, Variasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Kota Surakarta. *SMOOTING*, 18(1), 14–20.
- Campos, P. de O., Lima, A. A. L. de S., Costa, C. S. R., & Costa, M. F. D. (2022). The influence of voluntary simplicity and environmental activism on sustainable fashion purchase intention. In *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/jfmm-10-2021-0254>

- Choerunnisa, N., Muhardi, M., & Mulyaningsih, H. (2024). A Moderating Effects of Islamic Advertising in the Relationship of Islamic Branding and Purchase Intention: The Case of Wardah Sunscreen Serum. *Journal of Halal Science, Industry, and Business*, 2, 15–36. <https://doi.org/10.31098/jhasib.v2i2.2721>
- Diany, A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Media Sosial Instagram Terhadap Pembelian Produk Secara Online Pada Wanita Bekerja Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4. <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i3.238>
- Fahrullah, A., Zulfa, F., Anwar, M., Ridlwan, A., & Yasin, A. (2024). The Influence of Islamic Branding , Religiousity, and Fashion Trends on Islamic Fashion Purchase Decisions. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 13, 59–80. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v13i1.1894>
- Ferdy, & Fikri, M. (2024). Islamic Religiosity And Islamic Branding On Msmes Performance: Financial Knowledge As Mediation. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 10, 145–165. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v10i2.23405>
- García-Salirrosas, E., Esponda-Pérez, J. A., Millones-Liza, D., Haro-Zea, K. L., Moreno-Barrera, L. A., Ezcurra-Zavaleta, G. A., Rivera-Echegaray, L. A., & Escobar-Farfán, M. (2025). The Influence of Healthy Lifestyle on Willingness to Consume Healthy Food Brands: A Perceived Value Perspective. In *Foods*. <https://doi.org/10.3390/foods14020213>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (Vol. 6)*.
- Haq, M., & Zagladi, A. (2024). The Influence Of Islamic Branding On Brand Love Through Brand Trust (Study on Safi Skincare Consumers). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review*, 4. <https://doi.org/10.53697/emba.v4i2.2042>
- Hardianawati, H. (2022). Strategi Marketing Melalui Celebrity Endorsement Dan

- Influencer Marketing. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(2), 865–876.
- Haryani, D. (2023). Pengaruh Keyakinan Agama, Logo Halal, Keamanan Bahan, Dan Promosi Pada Produk Ms Glow Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Multilingual: Journal of Universal Studies*, 3(1), 131–141.
- Hasan, M., Malek, N. A., & Rashid, N. R. (2021). Analyzing lifestyle dimensions and its impact on consumer behavior: Evidence from emerging markets. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 745–760. <https://doi.org/10.1002/cb.1903>
- Jain, S., Abdille, M., & Journal, I. (2022). Evaluation on the Connection between Lifestyle Branding and Influencer Marketing. *International Journal of Finance, Entrepreneurship & Sustainability*, 2. <https://doi.org/10.56763/ijfes.v2i.144>
- Jeong, D., & Ko, E. (2021). The influence of consumers' self-concept and perceived value on sustainable fashion. In *Journal of Global Scholars of Marketing Science* (Vol. 31, pp. 511–525). <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1885303>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=OYjntgAACAAJ>
- Kristiono, V., & Novita, S. (2024). Pengaruh Perubahan Tarif PPN terhadap Real Estate Purchase Intention dengan Lifestyle sebagai Variabel Moderasi. In *JAK (Jurnal Akuntansi) Kajian Ilmiah Akuntansi*. <https://doi.org/10.30656/jak.v11i1.7137>
- Kristyaningsih, A., Kurniawan, B., & Prabowo, H. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Yang Dimediasi Oleh Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(6), 85–90.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic branding, kualitas produk, dan lifestyle terhadap minat pembelian produk skincare pada

generasi millenial di Kabupaten Kudus. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289–302.

Kusumastuti, A. E., & Mursid, A. (2023). *Factors that Influence Purchase Intention Through Customer-Brand Identification of Sharia Products in Indonesia*. <https://www.semanticscholar.org/paper/548918f42fc9d93e489cbe78a4567d7a501392a>

Manan, A., & Munawati, S. (2022). Religion, Clothing and Modernity (The Influence of Elzatta and Rabbani on the Development of Indonesian Muslim Fashion). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).

Muneeza, A., & Mustapha, Z. (2021). Halal certification process for fisheries products in Maldives. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 451–466. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2019-0035>

Nurhanifah, L., Handoko, L., & Syahbudin, F. (2024). Pengaruh Halal Awareness, Islamic Branding, Perceived Quality dan Harga Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Wardah. *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4, 1. <https://doi.org/10.31958/mabis.v4i1.12059>

Panasea, I. G. N. O. (2024). The Effect of Fashion Involvement, Peer Pressure, and Self-Esteem on Compulsive Buying:(Study on Generation Z as Consumers of H&M Stores in Badung Regency, Bali). *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)*, 3(8), 254–271.

Pasha, S., Wahab, S., & Daud, D. (2019). *Purchase intention towards islamic branding*. <https://doi.org/10.1145/3361785.3361808>

Prasetyo, A., & Adriyanto, A. T. (2022). “The Effect Of Celebrity Endorsment Towards Purchasing Intention Through Brand Perception As Intervening Variable On Shopee Consumers During The Covid-19 Pandemic.” In *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4472>

- Puspita, N. N., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pakaian Bekas sebagai Variabel Intervening”: Studi Kasus Konsumen di Kota Surabaya. In *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3841>
- Rabbi, C. P. A. (2021). *Semakin Tumbuh, Industri Fesyen Muslim RI Masuk Peringkat 3 Dunia*. <https://katadata.co.id/berita/nasional/61c1338a124a6/semakin-tumbuh-industri-fesyen-muslim-ri-masuk-peringkat-3-dunia>
- Riady, A., Farida, I., & Husna, M. (2024). Examining The Influence Of Islamic Branding, Physical Evidence, And Relationship Quality On Customer Loyalty In The Context Of Bank Syariah Indonesia (Bsi) Makassar Branch At Unismuh. *Jurnal Ekonomi Teknologi Dan Bisnis (JETBIS)*, 3, 675–689.
- Ridwan, F. F. (2020). Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatu Bandung). *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 4(1), 59–85.
- Ruqoyyah, U., & Rahmawan, G. (2023). Pengaruh Copywriting Promotion, Online Customer Review, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Edueco*, 6(1).
- Sandu dan Muhammad Ali. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Sari, K., Sumarwan, U., & Munandar, J. M. (2024). The Effect of Tiktok Social Media Influencer, Brand Image, and Lifestyle on Purchase Intention of Local Skincare Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 10(1 SE-Articles), 181. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.181>
- Sari, P. (2022). *Analisis Pengaruh Zero Waste Lifestyle dan Green Perceived Value Terhadap Minat Pembelian*. <https://www.semanticscholar.org/paper/294dbff85d3e8a3e44c01eb569aaa9aec9c84801>

- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *Leveraged marketing communications* (pp. 208–231). Routledge.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Setiawan, W., & Nengsih, M. K. (2024). The Effect Of Brand Import, Fashion Lifestyle Thriff Shop To Buying Interest (Case Study Of Universitas Muhammadiyah Bengkulu Students). In *Journal of Indonesian Management*. <https://doi.org/10.53697/jim.v4i1.1631>
- Singh, S., Chaubey, D. S., Raj, R., Kumar, V., Paliwal, M., & Mahlawat, S. (2024). Social media communication, consumer attitude and purchase intention in lifestyle category products: a PLS-SEM modeling. In *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/mip-11-2023-0626>
- Singh, Y. K. (2006). *Fundamental of research methodology and statistics*. New Age International.
- Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 96–103.
- Siregar, F. P. T., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Endorsement Influencer dan Store Atmosphere Terhadap Kelutusan Pembelian Konsumen Pada G-COFFEE BATAM. *ECo-Fin*, 5(3), 174–184.
- Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. (2022). Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang

Sidempuan. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*, 69–75.

Sitepu, N., & Akustia, S. S. (2024). The Influence of Islamic Marketing, Lifestyle, and Price on Pre-Loved Clothing Purchases: Intention as a Mediator. In *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*.
<https://doi.org/10.22373/share.v13i1.20089>

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.

Soetjipto, A., & Chandra, A. (2021). Fashion, Feminisme dan Hubungan Internasional: Perdebatan dalam Literatur. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 17(1), 17–29.

Srisulistiowati, D., Syarifudin, Erasma, Widyaswati, R., & Musdirwan. (2025). Menakar Dampak Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Terhadap Minat Menjadi Nasabah. *Jurnal EMT KITA*, 9, 200–206.
<https://doi.org/10.35870/emt.v9i1.3507>

Sujanawati, N. (2024). *Pengaruh Islamic Branding Dan Life Style Terhadap Minat Beli Gamis Merek Nibras Berdasar Theory Of Reasoned Action (TRA) Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi* repository.metrouniv.ac.id.
<https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/9505/>

Suminarsih, E. M., & Afandi, S. (2023). Pengembangan repositori data primer riset nasional: Studi kasus Badan Riset dan Inovasi Nasional. *Jurnal IPI (Ikatan Pustakawan Indonesia)*, 8(2), 8–15.

Sundamanik, R. P., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Influencer Endorsement dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare N'Pure Pada TikTok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 6382–6394.

Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.

- Trisnawati, W., Wulandari, D., & Sudaryanto. (2022). *The Effect of Product Quality, Trust, and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention and Purchase Decisions for Fashion Products on the Shopee Marketplace*. <https://www.semanticscholar.org/paper/9c3bb95ff2ad393bd74bafcfb91f74985f40a1e>
- Ulfatul Mukarromah, & Edy Purwo Saputro. (2025). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Influencer Endorsement dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Niat Beli pada Produk Skincare Npure. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(1 SE-Articles), 1078 – 1097. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i1.6437>
- Veranda, D., Gunarto, M., & Helmi, S. (2025). The Influence of Influencer Endorsement, Content Marketing and Live Streaming on Sales Turnover Online Shop in Palembang. *Proceedings International Conference on Business, Economics & Management*, 155–162. <https://doi.org/10.47747/icbem.v2i2.2594>
- Wahyuni, R., & Setyawati, H. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2, 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wang, J., Ye, G., & Yang, J. (2025). Not a human, not for green? The effectiveness of virtual influencers endorsing green products. *Journal of Product & Brand Management, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2024-5105>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170.
- Yemez, İ., & Akca, T. D. (2024). Investigation of the Effect of Lifestyle on Sustainable Product Purchase Intention and Sustainable Consumption

Behavior. In *Alanya Akademik Bakış*.
<https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1335084>

Yuniwinarti, Y., & Zuliawati Zed, E. (2023). The Influence Of Product Quality Price And Promotion On Purchase Decisions Of Hijab Rabbani Syar'i Model At The Rabbani Villa Mutiara Cikarang Selatan Store. *Jurnal Ekonomi*, 12(3 SE-Articles), 148–161.
<https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/2404>.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH ISLAMIC BRANDING, LIFESTYLE, DAN INFLUENCER
ENDORSEMENT TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK RABBANI DI
KABUPATEN KEBUMEN

Identitas Narasumber

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Apakah profesi saudara?

☐ Mahasiswa ☐ Pegawai ☐ Wiraswasta ☐ Lainnya

Apakah saudara mengetahui tentang produk Rabbani?

☐ Ya ☐ Tidak

Berapakah Usia saudara?

☐ 18-25 Tahun ☐ 26-35 Tahun ☐ ≥ 35 Tahun

Apakah saudara aktif menggunakan media sosial?

☐ Ya ☐ Tidak

Daftar Kuisisioner

Beri tanda (√) Bila jawaban saudara sesuai dengan jawaban dibawah ini:

SS = Sangat Setuju Dengan nilai 5 point

S = Setuju Dengan nilai 4 point

N = Netral Dengan nilai 3 point

TS = Tidak Setuju Dengan nilai 2 point

STS = Sangat Tidak Setuju Dengan nilai 1 point

Variabel <i>Islamic Branding</i> (X ₁)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa bahwa merek Rabbani merepresentasikan nilai-nilai Islami.					
2.	Saya sudah sering mendengar tentang merek Rabbani dari berbagai sumber.					
3.	Saya percaya bahwa Rabbani selalu menjaga kualitas produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam					
4.	Saya percaya bahwa Rabbani selalu memastikan produknya sesuai dengan standar halal.					

Variabel <i>Lifestyle</i> (X ₂)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya aktif mengikuti tren <i>Fashion</i> Islami melalui media sosial atau platform online					
2.	Rabbani menjadi salah satu merek <i>Fashion</i> Islami yang selalu menarik perhatian saya					

3.	Saya merasa bahwa produk Rabbani memiliki desain yang modern tanpa menghilangkan unsur syariat Islam					
Variabel <i>Influencer Endorsemen</i> (X ₃)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya bahwa Arafah Rianti sebagai <i>Influencer</i> yang mempromosikan produk Rabbani memberikan informasi yang jujur.					
2.	Saya merasa <i>Influencer</i> Arafah Rianti memiliki citra Islami yang kuat, sehingga relevan dengan produk Rabbani.					
3.	Saya merasa bahwa <i>Influencer</i> Arafah Rianti memiliki kemampuan untuk memberikan rekomendasi yang relevan tentang produk Islami					
4.	Penampilan Arafah Rianti yang mempromosikan produk Rabbani, sesuai dengan gaya hidup Islami yang modern.					

Variabel Minat Pembelian (Y)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa yakin bahwa produk Rabbani adalah pilihan yang tepat untuk saya beli.					
2.	Saya sering mencari ulasan atau rekomendasi mengenai produk Rabbani melalui media sosial atau situs web.					

3.	Saya merasa produk Rabbani paling sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup saya.					
4.	Saya bersedia merekomendasikan produk Rabbani kepada teman atau keluarga saya.					



Lampiran 2. Jawaban Responden

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	2	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2
3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3
4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3

4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4
4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3
2	2	2	2	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	5	4	4
3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4
2	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	4	4	3	3	3	5	4	5	4	3	4	3	3
4	4	3	3	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3
3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	3	4	5	4	4
3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3
4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3
4	3	4	4	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4
3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4

3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4
4	4	5	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3
3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4

Lampiran 3. Hasil Pengujian Data

1. Uji Validitas

a. Variabel Minat Pembelian

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Minat_Pembelian
Minat_Pembelian	Pearson Correlation	.845**	.782**	.827**	.828**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

b. Variabel *Islamic Branding*

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Islamic_Branding
Islamic_Branding	Pearson Correlation	.814**	.829**	.865**	.869**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

c. Variabel *Lifestyle*

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Lifestyle
Lifestyle	Pearson Correlation	.867**	.847**	.887**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

d. Variabel *Influencer Endorsemen*

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Influencer_Endorsement
Influencer_Endorsement	Pearson Correlation	.814**	.861**	.773**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel *Islamic Branding*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	4

b. Variabel *Lifestyle*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	3

c. Variabel *Influencer Endorsemen*

Pembelian

d. Variabel Minat

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	4
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	4

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98988170
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.051
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.285
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-.738	1.481		-.498	.619	
	Islamic_Branding	.483	.062	.488	7.771	.000	.992 1.009
	Lifestyle	.479	.073	.412	6.564	.000	.993 1.007
	Influencer_Endorsement	.211	.063	.211	3.368	.001	.998 1.002

a. Dependent Variable: Minat_Pembelian

c. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.415	.907		2.661	.009
	Islamic_Branding	-.054	.038	-.117	-1.418	.158
	Lifestyle	-.037	.045	-.068	-.826	.410
	Influencer_Endorsement	-.004	.038	-.010	-.116	.908

a. Dependent Variable: ABRES

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.738	1.481		-.498	.619
	Islamic_Branding	.483	.062	.488	7.771	.000
	Lifestyle	.479	.073	.412	6.564	.000
	Influencer_Endorsement	.211	.063	.211	3.368	.001

a. Dependent Variable: Minat_Pembelian

5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.417	1.55503

a. Predictors: (Constant), Influencer_Endorsement, Lifestyle, Islamic_Branding

Lampiran 4. Surat Keterangan Lolos Cek Similarity

	UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GOMBONG PERPUSTAKAAN Jl. Yos Sudarso No. 461, Telp./Fax. (0287) 472433 GOMBONG, 54412 Website : https://library.unimugo.ac.id/ E-mail : lib.unimugo@gmail.com
---	---

SURAT PERNYATAAN CEK SIMILARITY/PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sawiji, M.Sc
NIK : 96009
Jabatan : Kepala UPT Perpustakaan, Multimedia, SIM, dan IT

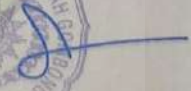
Menyatakan bahwa karya tulis di bawah ini **sudah lolos** uji cek similarity/plagiasi:

Judul : Pengaruh *Islamic Branding, Lifestyle*, dan *Influencer Endorsemen* Terhadap Minat Pembelian Produk Rabbani di Kabupaten Kebumen

Nama : Nining Yeningasih
NIM : 2021100008
Program Studi : S1-Manajemen
Hasil Cek : 26%

Gombong, 02 Juli 2025

Mengetahui,

Pustakawan  (... Desy Setyawanati ...)	Kepala UPT Perpustakaan, Multimedia, SIM, dan IT  (Sawiji, M.Sc)
---	---

[illegible]