



**Adz Dzahab**

**Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Volume 10, No. 1, 2025**

**ISSN (print) : 2527-5755**

**ISSN (online) : 2751-1905**

**Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>**

## **DETERMINANTS AFFECTING PURCHASE INTENTION OF MODEST FASHION BRAND EL-ZATTA IN YOGYAKARTA**

**Diana Ulfa<sup>1</sup>, Maesyaroh<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya Kasihan Bantul Yogyakarta

Korespondensi Penulis. E-mail: [maesyaroh@umy.ac.id](mailto:maesyaroh@umy.ac.id)

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli modest fesyen merek El-Zatta di Yogyakarta. Apakah minat untuk membeli produk El-Zatta dipengaruhi oleh elemen brand awarness, Islamic branding dan desain produk. Studi ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang didistribusikan melalui Google Form, yang menghasilkan 216 responden. Metode yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dan sebagai pengolah data adalah IBM SPSS 22. Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa variabel brand awarness secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun secara simultan brand awarness, Islamic branding dan desain produk mempengaruhi minat beli merek El-Zatta di Yogyakarta.*

**Kata Kunci:** *brand awarness, desain produk, Islamic branding, minat beli*

### **abstract**

*This study aims to identify the factors influencing the purchase interest in modest fashion of the El-Zatta brand in Yogyakarta. Is the interest in purchasing El-Zatta products influenced by elements of brand awareness, Islamic branding, and product design? This study uses a quantitative method. The data collection technique used a questionnaire distributed via Google Form, which resulted in 216 respondents. The method used is Multiple Linear Regression and the data processor is IBM SPSS 22. The results of the data analysis indicate that the brand awareness variable does not have a significant partial effect on purchase intention. However, simultaneously, brand awareness, Islamic branding, and product design influence the purchase intention of the El-Zatta brand in Yogyakarta.*

Key word : *brand awarness, Islamic Branding, product desain, intention*



### 1. Pendahuluan

Dewasa ini kesadaran perempuan muslim untuk menutup aurat semakin meningkat. Peningkatan tersebut berpengaruh terhadap produksi fesyen muslim untuk memenuhi permintaan konsumen. Industri fesyen juga diuntungkan dengan adanya peningkatan dan pertumbuhan masyarakat kelas menengah terhadap kemampuan daya beli produk fesyen muslim (Perencanaan & Nasional, 2019). Bukan hanya kemampuan untuk membeli saja, namun ada faktor yang tidak kalah penting yaitu *halal life style* (gaya hidup halal) (Ekowati et al., 2020). Gaya hidup halal bagi konsumen muslim bukan mengikuti trends, namun merupakan suatu kewajiban. Termasuk dalam berkonsumsi halal dalam hal ini halal fesyen.

Halal fesyen (*halal fashion*) merupakan berbusana muslimah tidak hanya mengikuti trends saja namun tetap berpegang pada prinsip-prinsip syari'ah. Industri halal fesyen, di satu sisi memiliki peluang namun dari aspek lain juga mengalami hambatan. Seperti masih kurangnya kesadaran terhadap kehalalan produk, serta munculnya kompetitor yang terus bersaing. Tidak heran jika sekarang muncul berbagai merk fesyen muslim dari tingkat lokal hingga nasional (Fathoni, 2020).

Tantangan dalam dunia fesyen muslim justru menjadi spirit bagi produsen untuk terus kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produknya, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan menarik minat pembeli. Berdasarkan *Top Brand Indeks*, modest fesyen El-Zatta selalu menduduki posisi ketiga untuk kategori hijab dibanding dengan produk zoya, Rabbani, dibanding merk lainnya ([https://www.topbrandaward.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=4&id\\_subkategori=485-](https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=4&id_subkategori=485-)). Meski mendapat posisi ke tiga El-Zatta tetap menjadi pilihan dan referensi konsumen dalam berhijab. Perusahaan berupaya untuk memasarkan produknya sehingga dapat sustainable dalam berbagai aspek.

Menurut Kotler minat beli merupakan respon konsumen terhadap suatu objek sehingga terdorong untuk melakukan pembelian. Jadi minat beli merupakan fase awal dalam menentukan merek maupun pertimbangan, sehingga menarik



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

untuk membeli. Faktor determinan yang mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk sangat beragam, seperti kualitas produk, harga, merek, promosi, brand image dll (Salim et al., 2022) (Kassim & Zain, 2016) (Arifin et al., 2022) (Juliana et al., 2024).

Kajian terdahulu telah menemukan beberapa faktor penentu minat beli produk fesyen (Rosmayani & Mardhatillah, 2020) (Azzari & Pelissari, 2020) (Khoa et al., 2020) (Dirmawati et al., 2024). Sebagai hasil dari penelitian ini, minat beli dipengaruhi oleh promosi, harga, keyakinan merek, dan citra merek. Terlepas dari kenyataan bahwa dampaknya dapat terjadi secara parsial atau secara bersamaan. Studi lain juga menemukan bahwa pengetahuan merek mempengaruhi minat beli. Idialnya dengan mengenal merek dapat meningkatkan minat konsumen karena konsumen cenderung membeli barang dengan merek sudah dikenal dan dipercaya pasti memiliki kualitas yang baik (Widiyanti, 2021) (Arini, & Indriani, 2022).

*Islamic branding* juga menjadi strategi untuk memasarkan produk, dengan menerapkan prinsip dan nilai-nilai syariah. Hal ini didukung dengan populasi muslim Indonesia semakin kian meningkat (Setiawan, 2023) (Arifin et al., 2020). Era digitalisasi juga telah berkontribusi dalam memasarkan produk. Seperti promosi via instagram, tik tok maupun *influencer* (Prihartini et al., 2022) (Rahmawati et al., 2024)

Jika merujuk pada latar belakang di atas bahwa el-Zatta belum dapat bergeser dari posisi sebelumnya. Oleh karena itu perlu dianalisis, sebenarnya faktor-faktor apa lagi yang mampu meningkatkan minat beli konsumen muslim serta faktor mana yang sangat mempengaruhi minat beli sehingga dapat meningkatkan penjualan. Sementara penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini perlu dibuktikan apakah brand awareness mampu meningkatkan dan mempengaruhi minat beli merek el-Zatta.

## 2. Metode

### 2.1 Populasi dan Sampel



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan muslim yang berada di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini yang pernah membeli merek El-Zatta, Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Menurut Hair, dalam penentuan sampel yang jumlahnya tidak diketahui, maka dengan menggunakan jumlah parameter. Ada delapan parameter dan jumlah pertanyaan sebanyak 27 dikalikan 8 sehingga total sampel penelitian adalah 216 responden (de Jonge, 2006). Sampel direkomendasikan lebih besar dari 100 atau lebih spesifik menggunakan parameter 5-1.

Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner secara online via *google form*. Karakteristik responden adalah perempuan muslim yang tinggal di Yogyakarta.

### 2.2 Teknik Analisa Data

Analisis yang digunakan dalam studi ini adalah analisis regresi untuk menilai koefisien determinasi uji T (parsial) dan F (ji simultan). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: alat untuk menilai validitas dan reliabilitas; asumsi klasik untuk menilai normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas; dan uji hipotesis untuk menilai koefisien determinasi, T, dan F. Untuk mengetahui deskripsi secara utuh terkait korelasi variabel dependen dengan variabel independen, digunakan rumus berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan

y = Minat Membeli Modest fesyen

a = *Konstanta Interception*

X1 = *Brand awarness*

X2 = *Islamic branding*

X3 = Desain Produk

Sebelum metode analisis data dilakukan, penelitian ini akan melakukan uji reabilitas dan validitas serta uji asumsi klasik (uji asumsi).



pertama, uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas)

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Uji validitas dan Instrumen data

##### 1). Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas tabel 1 berikut dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan mengenai *brand awarness*, *Islamic branding*, desain produk serta minat beli dinyatakan valid, sebab tingkat signifikan hasilnya adalah  $< 0,05$ . Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan kuisioner yang didistribusikan melalui *google form* tersebut dapat dipakai untuk mengukur data penelitian .

**Tabel 1 : Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir	Sig	Keterangan
<b>Brand Awarness</b>	1	0	Valid
	2	0	Valid
	3	0	Valid
	4	0	Valid
	5	0	Valid
<b>Islamic Branding</b>	1	0	Valid
	2	0	Valid
	3	0	Valid
	4	0	Valid
<b>Desain Produk</b>	1	0	Valid
	2	0	Valid



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

	3	0	Valid
	4	0	Valid
	5	0	Valid
	6	0	Valid
	7	0	Valid
	8	0	Valid
	9	0	Valid
	10	0	Valid
	11	0	Valid
	12	0	Valid
Minat beli	Butir	Sig	Valid
	1	0	Valid
	3	0	Valid
	4	0	Valid
	5	0	Valid
	6	0	Valid

(Sumber data diolah)

Tabel 1 di atas mendeskripsikan bahwa hubungam korelasi antara butir skor total hasilnya di bawah 0,05 atau 5%, hal tersebut menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada setiap variabel yang diajukan pada studi ini valid dan teruji.

### 2) Uji Reliabel



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keakurasian serta konsistensi instrumen. Menurut koefisien Alpha Cronbach dari keempat variabel diperoleh hasil hitungannya lebih dari 0,60. Angka tersebut menunjukkan bahwa *brand awarness*, *Islamic Branding*, desain produk serta minat beli semuanya reliabel. Dengan demikian koefisien layak untuk digunakan sebagai instrumen pengukuran.

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabel

<u>Variabel</u>	<u>Koefisien Cronbach Alpha</u>	<u>Keterangan</u>
<i>Brand Awareness</i>	0,927	<u>Reliabel</u>
<i>Islamic branding</i>	0,922	<u>Reliabel</u>
<u>Desain Produk</u>	0,971	<u>Reliabel</u>
<u>Minat Beli</u>	0,904	<u>Reliabel</u>

### 3.2 Uji Hipotesis dan Analisa Data

Sebelum melakukan analisis, harus dilakukan beberapa pengujian asumsi yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi serta uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik dalam riset ini dapat dinyatakan lolos dan dapat dilanjutkan untuk melakukan uji hipotesis melalui cara uji T dan uji F.

#### 1). Uji T (Parsial )

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara minat beli dengan variabel independen yaitu brand awarness, Islamic Branding dan desain produk. Apabila nilai signifikan  $< 0.05$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan. Di bawah ini hasil uji t :



**Tabel 3 : Hasil Uji T**

<i>Model</i>	<i>Standar Coefiien Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>	<i>Kesimpulan</i>
<i>Brand Awariness</i>	0.074	.0860	0,391	<i>Tidak signifikan</i>
<i>Islamic Branding</i>	0,498	5,751	0,000	<i>Signifikan</i>
<i>Desain Produk</i>	0,241	3,446	0,001	<i>Signifikan</i>

Tabel di atas mendeskripsikan hasil uji hipotesis T yang dapat disimpulkan sebagai berikut

a. Variabel *Brand Awariness*

Berdasarkan hasil uji t di atas dapat diketahui bahwa variabel *brand awariness* nilai signifikansinya adalah 0,391, nilai ini lebih besar dari 0,50 (5%), sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *brand awariness* tidak berpengaruh terhadap minat beli merek El-Zatta di Yogyakarta. Dengan demikian hipotesa1 ditolak

b. Variabel *Islamic Branding*

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat nilai Signifikansi Islamic branding sebesar , hasil ini menunjukkan bahwa angka tersebut signifikansinya di bawah 0,50 atau 5%, artinya variabel *Islamic Branding* berpengaruh terhadap minat beli modest fesyen merek El-Zatta di Yogyakarta

c. Variabel Desain Produk

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Variabel desain produk sebesar  $0,001 < 0,050$ , artinya untuk Variabel 3 ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli modest fesyen merek El-Zatta di Yogyakarta



### 2) Uji F (Simultan)

Pada tabel 4 berikut dapat dilihat bahwa nilai F sebesar 96,827 untuk tingkat signifikansinya 0,000, artinya nilai tersebut sangat signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan dan dapat dipahami bahwa signifikansinya lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,050 atau kurang dari 0,050/5%, maka variabel secara keseluruhan atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4: Hasil Uji F Silmultan**

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
<b>RegerSSION</b>	1306.682	3	435.561	96,827	.000b
<b>Residual</b>	953.646	212	4.498		
<b>Total</b>	2260.329	215			

### 3) Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien diterminasi sebagaimana dilihat pada tabel berikut menunjukkan bahwa Adjusted R square adalah sebesar 0,572 atau 57,2% , angka ini menunjukkan bahwa minat beli modest fesyen merek El-Zatta di Yogyakarta dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut yaitu *brand awarness*, *Islamic Branding*, dan desain produk. Sisanya sebesar 0,428 atau 42,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar riset ini.

**Tabel 5 : Hasil Uji Koefisien Determinan**

Model	R	R Square	Adjusted Square	Standar erorr of estimate
<b>1</b>	<b>.760</b>	<b>.578.</b>	<b>0.572</b>	<b>2.121</b>



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awarness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen modest fesyen El-Zatta di Yogyakarta. Berdasarkan hasil regresi yang telah diperoleh dalam penelitian ini untuk tingkat signifikansinya sebesar 0,391, nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Sementara itu *brand awarness* dapat dijadikan tolak ukur konsumen dalam mengambil keputusan khususnya terkait konsumsi dalam bidang jasa ataupun produk, namun dalam penelitian ini *brand awarness* (kesadaran merek) tidak berpengaruh terhadap minat beli modest fesyen El-Zatta. Hal ini berbeda dengan penelitian lain yang menemukan bahwa *brand awarness* berpengaruh terhadap minat beli (Prasetyo et al., 2022)(Lestari, Putri, 2024). Meskipun seseorang mengenal merek tertentu, mereka mungkin tidak memiliki persepsi positif atau keinginan untuk membeli barang dari merek tersebut. Mengetahui merek saja tidak cukup untuk mendorong minat beli; kesadaran merek hanya menunjukkan seberapa akrab pelanggan dengan merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pengetahuan merek tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap minat konsumen untuk membeli sesuatu (Azzari & Pelissari, 2020). Hal ini diperkuat dengan wawancara salah satu pembeli yang mengatakan bahwa "merek pakaian tidak terlalu menarik perhatian bagi mereka ketika membeli busana modest fesyen

Konsumen muslim yang fanatis, juga mempertimbangkan *Islamic Branding* dalam membeli. Berdasarkan riset ini ditemukan bahwa *Islamic Branding* berdampak positif pada minat beli konsumen. Hal ini didasarkan pada analisis regresi yang menunjukkan untuk tingkat signifikansinya 0,000, angka ini lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian H2 (Hipotesa 2) *Islamic Branding* berdampak pada minat beli "diterima". Ini menunjukkan bahwa El-Zatta memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan *Islamic brandingnya* dengan efektif sehingga



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

konsumen tertarik untuk membeli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Alma dkk (Elma et al., 2021).

*Islamic Branding* merupakan salah satu pendekatan pemasaran dengan menerapkan nilai-nilai Islam seperti etika dalam melayani konsumen, menjaga kualitas produk, jujur tidak ada unsur gharar dan lain sebagainya (Ya et al., 2017). Riset yang sama juga menunjukkan bahwa keyakinan konsumen di Indonesia dapat dilihat dari tingkat perhatian konsumen terhadap masalah agama. Secara umum, konsumen lebih suka produk yang memiliki simbol agama, jadi distributor banyak yang menggunakan simbol agama dalam strategi pemasaran mereka (Dirmawati et al., 2024). Selain itu, pendapat beberapa pelanggan didukung oleh temuan peneliti: "Busana dengan label Islam cukup menarik perhatian saya sebagai konsumen muslim, meski banyak merek global yang loyal terhadap konsumen muslim namun produk busana yang ditawarkan kadang tidak memenuhi syarat menutup aurat dan lebih condong untuk mendukung stylist

Studi ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *Islamic branding* memiliki efek positif pada minat beli konsumen karena merek ini dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang menarik untuk membedakan merek-merek lain. Selain itu memudahkan konsumen mengingat aspek-aspek lainnya, seperti layanan, produk, lokasi, harga, dan lainnya (Jumani & Sukhabot, 2021) (Sa'diyah El Adawiyah, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk meningkatkan minat pembeli. Nilai uji T, 3,446, lebih besar dari 1,971, menunjukkan kemampuan El-Zatta untuk menarik perhatian pelanggan dengan berbagai desain pakaian yang menarik. Oleh karena itu, uji validitas menunjukkan Hipotesis 3 tentang pengaruh desain produk terhadap minat beli diterima.



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Studi ini menemukan teori Kotler (Susanto, 2019) (RFR) bahwa desain produk yang baik dapat menarik pelanggan untuk membeli produk, mengurangi biaya, meningkatkan kinerja, dan mengubah nilai di pasar yang diinginkan. Dalam pemasaran, salah satu bagian dari upaya untuk membuat produk menarik dan menciptakan identitas merek yang unik sehingga membedakannya dari yang lain adalah desain (Fathurrahman & Zailani Suhada, 2023) (Rachmat Hidajat & Nur Aulia, 2023).

Secara umum, responden memberi penilaian yang positif tentang variabel desain produk karena konsumen cenderung mempertimbangkan desain busana modest fesyen yang diinginkan sebelum membeli untuk mengetahui apakah motif dan fungsinya sesuai dengan kebutuhan konsumen atau tidak dengan merek lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya tentang "*Intention to Purchase Designed fesyen Product of Vietnamese Designer: The Mediator of Customer Relationship*" (Khoa et al., 2020). Penelitian ini menunjukkan bahwa, meskipun industri fesyen pakaian masih menarik, masih ada banyak toko besar yang menjual produk yang berasal dari banyak tempat yang tidak jelas asalnya, yang mengakibatkan kualitas yang buruk atau model pasaran yang tidak sesuai. Perusahaan fesyen busana harus mempertimbangkan aspek desain produk, karena nilai produk saat ini mengutamakan nilai estetika selain manfaatnya. Namun, pelanggan yang mengutamakan gaya hidup akan mempertimbangkan hal-hal ini dalam berinteraksi dengan lingkungan.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa secara simultan bahwa Variabel brand awareness, Islamic branding, dan desain produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 57,8%, artinya ada sekitar 42,2%, dipengaruhi oleh faktor lain bisa dari aspek harga, promosi maupun koleksi, sementara itu secara parsial *brand awarness* tidak signifikan berpengaruh



### Daftar Pustaka

- Arifin, M. R., Raharja, B. S., Nugroho, A., Adilah, M., Rau, H., Procopio, K. M., Jumani, Z. A., Sukhabot, S., Ya, S., Nor, M. M. N., Noor, S. M., Ahmad, Z., Rachmawati, E., Suliyanto, Suroso, A., Mohd Ali, A., Manogaran, S., Selvarajan, K., Tajuddin, N. I., ... Indriani, F. (2020). Islamic Branding dalam Ekonomi Syariah. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 29–48. <https://doi.org/10.35961/perada.v3i1.56>
- Arifin, M. R., Raharja, B. S., Nugroho, A., Adilah, M., Rau, H., Procopio, K. M., Jumani, Z. A., Sukhabot, S., Ya, S., Nor, M. M. N., Noor, S. M., Ahmad, Z., Rachmawati, E., Suliyanto, Suroso, A., Mohd Ali, A., Manogaran, S., Selvarajan, K., Tajuddin, N. I., ... Indriani, F. (2022). Pengaruh Brand Concept, Brand Awareness, Brand Association, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Produk Distro House Of Smith Semarang. (Studi Pada Konsumen Distro House Of Smith Semarang). *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Dirmawati, D., Sapitri, N. A., Soumena, F. Y., & Mustakim, D. (2024). The Influence of Islamic Branding and Brand Ambassadors on Purchase Intention at Tokopedia. *International Journal of Engineering Business and Social Science*, 2(5), 1269–1277. <https://doi.org/10.58451/ijebss.v2i5.165>
- Elma, Mardini, Y., & Muyasarah, I. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Endorsement Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Wardahbeauty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(01), 9–24.
- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Fathurrahman, A., & Zailani Suhada, A. (2023). Determinan Yang Mempengaruhi Minat Menabung Milenial Di Bank Syariah. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2), 243–255. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v8i2.2266>
- Juliana, J., Mahri, A. W., Fikri, M. K., Dahlan, D., Nusannas, I. S., Maulana, I., & Umar, A. (2024). Muslim Intention To Buy Sustainable Modest Fashion: a Value-Attitude-Behavior Approach. *Journal of Lifestyle and SDG'S Review*, 4(4), 1–30. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v4.n04.pe02381>
- Kassim, N. M., & Zain, M. M. (2016). *Quality of lifestyle and luxury purchase inclinations from the perspectives of affluent Muslim consumers*. 7(1), 95–119. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2014-0052>
- Khoa, B. T., Nguyen, T. D., & Nguyen, V. T.-T. (2020). The intention to purchase designed fashion product of Vietnamese Designer: The mediator of customer relationship. *Journal of Business & Retail Management Research*, 14(02), 22–32. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v14is02/art-03>



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

- Lestari, Putri, D. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee. 04*, 154–172.
- Perencanaan, K., & Nasional, P. (2019). *MASTER PLAN EKONOMI SYARIAH INDONESIA 2019-2024*.
- Pramesti, R. A., Auliana, L., & Rasmini, M. (2024). Pengaruh E-WoM di Instagram terhadap Minat Beli (Survei pada Followers @elzattahijab). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(8), 8716–8720. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i8.5080>
- Prasetyo, F. I., Budiyanto, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 58–67. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.261>
- Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., Kurnadi, E., Endorse, C., & Konsumen, M. B. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka. *Jurnal Co ...*, 775–783. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/view/2254%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/download/2254/1845>
- Rachmat Hidajat, & Nur Aulia. (2023). Analisis Strategi Membangun Loayalitas Pelanggan RM. Wiring Tasi Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2), 256–268. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v8i2.2313>
- Rahmawati, W., Masita, T. E., Urip, C. R., & Aziezy, E. (2024). Pengaruh Lifestyle , Kualitas Produk , Citra Merek , dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta Di Kabupaten Purbalingga . Majalah. *Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 130–139.
- Rosmayani, & Mardhatillah, A. (2020). Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1419–1441. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0159>
- Salim, M., Aprianto, R., Abu Bakar, S. A., & Rusdi, M. (2022). Muslim Clothing Online Purchases in Indonesia during COVID-19 Crisis. *Economies*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/economies10010019>
- Setiawan, L. F. (2023). Pengaruh Brand Awarenesss, Brand Association Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Brand Equity Pada Produk Ban Irc Di Cv. Rajawali Inti Sukses. *Performa*, 8(1), 68–82. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3071>
- Ya, S., Nor, M. M. N., Noor, S. M., & Ahmad, Z. (2017). Purchase intention of islamic brand product among non-muslim customers. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25(December), 101–109.