

The Influence Of Social Media Marketing, Price, And Product Quality On The Purchase Interest Of Muslim Women In Online Fashion From Alila Hijab (A Case Study Of The Smart With Islam Community)

Pengaruh Sosial Media Marketing, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Fashion Online Muslimah Hijab Alila (Studi Kasus Komunitas *Smart With Islam*)

Rusmiati¹, Sihabudin², Robby Fauji³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan, Karawang^{1,2,3}

mn21.rusmiati@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, sihabudin@ubpkarawang.ac.id²

robby.fauji@ubpkarawang.ac.id³

**Corresponding Author*

ABSTRACT

Indonesia with a majority Muslim population encourages the growth of Muslim businesses, especially hijab. This study aims to determine the influence of social media marketing, price, and product quality on the interest in buying Alila Hijab in the Smart With Islam (SWI) community. The method used was a quantitative approach with a purposive sampling technique of 89 respondents. Data collection was carried out through a questionnaire based on the Likert scale and analyzed using SPSS version 26. The results show that social media variables, price, and product quality have a positive and significant effect on buying interest. These findings can be used as the basis for marketing strategies and product quality improvement to increase consumer buying interest.

Keywords: Social media marketing, price, product quality, buying interest, Alila Hijab.

ABSTRAK

Indonesia dengan mayoritas penduduk beragama Islam mendorong pertumbuhan bisnis fashion muslim, khususnya hijab. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli Hijab Alila pada komunitas *Smart With Islam* (SWI). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik sampling purposive sebanyak 89 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Hasil menunjukkan bahwa variabel media sosial, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: Pemasaran sosial media, harga, kualitas produk, minat beli, Hijab Alila

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, dalam hal ini tentu menjadi hal yang unik bagi masyarakat yang tinggal di Indonesia yang hidup berdampingan dengan agama non-Islam lainnya (Hindu, Buddha, Kristen, Katolik, dan Konghucu). Menurut Dirjen Dukcapil Teguh Setyabudi, jumlah umat Islam di Indonesia sekitar 245.973.915 juta jiwa atau 87,08% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 282.477.584 juta jiwa. Oleh karena itu, tren fashion pakaian muslim sangat relevan dan booming di Indonesia. Mayoritas busana muslim di dominasi oleh wanita, hal ini dikarenakan dalam busana muslim ada banyak model dan kreativitas yang dikelola untuk wanita seperti gamis dan jilbab. (Saing and Wulandari 2020)

Terkait hal ini, bisnis fashion muslim perlu merancang strategi agar dapat terus bertahan dalam konteks toko online fashion muslim, karena fenomena ini menjadi semakin relevan dengan banyaknya merek hijab di Indonesia dan salah satu merek lokal seperti, Hijab Alila adalah busana muslim yang aktif mengikuti perkembangan pemasaran melalui sosial media dan

memperkenalkan jilbab syari di Indonesia. Ustadz Felix Siau dan ummu alila adalah pemilik merek jilbab alila yang mampu bersaing dengan merek fashion muslim lain dan saat ini telah membangun jaringan dengan lebih dari empat puluh (40) distributor resmi dan puluhan agen di seluruh Indonesia. Tabel di bawah ini menunjukkan merek jilbab lokal yang populer di kalangan masyarakat. (Lioni et al. 2023)

Tabel 1. Daftar Hijab Lokal yang populer di kalangan masyarakat

No	Merek Fashion Muslim
1	Jilbab Alila
2	Lampu Surga
3	Diario
4	Jilbab Afra
5	Putri Hijab
6	Lokal

Sumber: liputan6 (2019)

Menurut www.liputan6.com, Hijab Alila adalah salah satu merek fashion muslim lokal yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. Menurut Kotler (2005:15), Minat beli adalah perilaku yang dapat muncul sebagai respons terhadap sesuatu yang mendorong pembeli untuk membeli produk atau barang tersebut dan menurut Kotler & Armstrong (2018) perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi produk, serta keinginan mereka terhadap produk tersebut dan Sebelum muncul di katakan tertarik untuk membeli, Konsumen akan melakukan penilaian untuk memastikan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan pasar. (Purba dan Tafonao 2023) masing-masing individu atau pelanggan antara satu sama lain menunjukkan pengaruh beberapa variabel terkait kondisi lingkungan konsumen yang perlu diperhatikan oleh pembisnis dan memahami kondisi calon pelanggan untuk dapat menysasar konsumen yang lebih luas seperti pengaruh akun sosial media dan salah satunya, Instagram. (Widyawati, Eldine, dan Muniroh 2020)

Ternyata peran teknologi sangat membantu perkembangan industri fashion muslim melalui sosial media. Menurut Kotler (2006), pemasaran melalui media online sangat disukai oleh pelanggan karena memiliki beberapa keunggulan yang membuat konsumen merasa nyaman. Konsumen tidak perlu mempertimbangkan lalu lintas, saat mencari tempat parkir atau berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat memesan barang dari mana saja dan kapan saja.

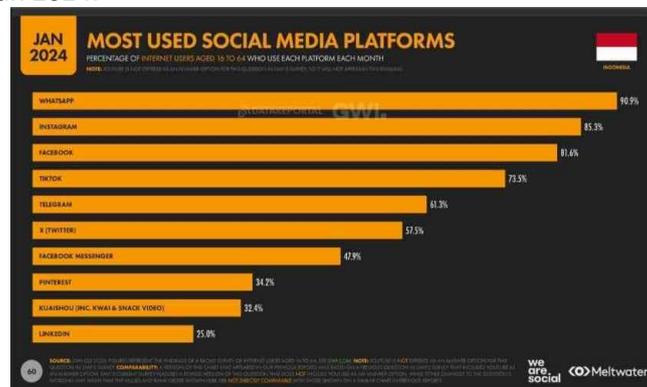
Menurut Maharani dan Atmojo (2016), semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram adalah alat promosi yang sangat efektif. Para pelaku bisnis mulai memanfaatkan peluang dunia internet dengan menggunakan media sosial Instagram. Strategi promosi yang efektif dapat dibuat untuk menarik perhatian banyak orang sehingga mereka tertarik untuk memperluas akun Instagram mereka untuk mendapatkan pengikut yang banyak seperti akun instagram fashion hijab alila sudah memiliki pengikut yang cukup banyak di kisaran 3.049 ribu pengikut serta terlihat dari segi konten kisaran 2.242 postingan yang menarik, konten yang berkualitas, konsistensi, interaksi dengan pengikut dan penggunaan tagar yang tepat seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini. (Harjadi 2022)



Gambar 1. Jumlah Pengikut Akun Media Sosial Hijab Alila

Sumber: Instagram Hijab Alila 2024

Mengingat banyaknya pengguna internet, tidak mengherankan jika banyak pengusaha di industri fashion muslim menggunakan platform online untuk berjualan, banyaknya pengguna internet, Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Pada tahun 2024, lebih dari 221 juta orang Indonesia telah menggunakan internet, mencakup sekitar 79,5% populasi negara tersebut. Berikut ini *platforms* sosial media yang banyak digunakan masyarakat Indonesia pada tahun 2024.



Gambar 2. Pengguna Internet Berdasarkan Media Sosial yang Sering Dikunjungi

Sumber: Data Sosial digital Indonesia 2024

Gambar diatas menunjukkan bahwa sosial media dianggap sebagai *platform* konten favorit bagi pengguna internet, seperti WhatsApp 99,9%, Instagram 85,3%, Facebook 81,6%, Tiktok 73,5% dan Twitter 57,5% dan lain-lain. Berdasarkan data dari, digital-2024-datareportal.com menunjukkan bahwa sosial media Instagram menempati urutan kedua dalam jumlah akses layanan internet di Indonesia dan peringkat pertama adalah media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia yaitu WhatsApp dengan 90,9% pengunjung, sedangkan akses media sosial Instagram adalah 85,3%.(Rodríguez, Velastequí 2019)

Demikian pula harga merupakan strategi pemasaran yang sangat penting karena, menurut Swastha & Irawan (2019:79), pemasaran memiliki kewenangan untuk menetapkan harga pokok untuk setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Biaya keuntungan dari praktik kompetitif dan perubahan keinginan pasar adalah beberapa faktor yang harus diperhatikan ketika menerapkan harga tersebut, harga rendah dan tinggi diberikan kepada pelanggan yang akan mempengaruhi penjualan produk di pasar. Harga perusahaan sendiri harus disesuaikan

bag, serta masker, seragam sekolah, jaket, mukena, Aqad Shirt Set dan lain-lain. Bahan yang digunakan sangat beragam, berikut tabel menunjukkan produk Alila menggunakan kain lokal seperti Wolvis, Wollycrepe, High Soffy, Crystal Crepe, Poly Suiting, Nicol. Gambar di bawah ini memberikan gambaran singkat tentang perbandingan kain lokal dan impor. (Asiva Noor Rachmayani 2023)

Variabel	Kain Hijab Lokal	Kain Hijab Impor
Kualitas	Biasanya lebih bagus dengan bahan yang lebih tahan lama dan nyaman.	Kualitas bervariasi, seringkali lebih tipis dan kurang tahan lama.
Harga	Cenderung lebih mahal karena biaya produksi dan bahan baku lokal yang tinggi.	Biasanya lebih murah, tetapi harga bisa bervariasi tergantung merek dan kualitas.
Warna	Keterbatasan variasi warna, namun kualitas pewarnaan umumnya lebih konsisten.	Lebih banyak variasi warna dan desain yang menarik.
Penjualan	Hijab luxury lokal sering kali menjadi best seller, sedangkan produk hijab reguler bisa kalah bersaing.	Hijab impor sering kali terjual lebih cepat, terutama untuk produk yang lebih terjangkau.
Contoh	Voal Ultrafine Tryspan, Voal Sahara, Voal Ultimate	Voal Arabian, ITY Jersey Korea

Gambar 7. Perbandingan Kualitas Kain Lokal dan Impor

Sumber: GooglePremori 2024

Kualitas produk adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu. Kualitas produk, menurut Kotler dan Keller (2012:143), didefinisikan sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hijab Alila mengutamakan kualitas produk untuk memengaruhi pilihan pelanggan. Kualitas produk harus menjadi perhatian utama, dengan produk yang di jual harus jelas dan berkualitas tinggi sehingga pelanggan dapat dengan mudah menilainya. Kualitas produk didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen dengan produk yang di ukur berdasarkan kriteria yang di inginkan oleh pelanggan. Di bawah ini adalah tabel yang lebih pendek tentang kesenjangan penelitian yang sebelumnya memiliki variabel yang berbeda dan hasilnya sama baiknya dan tidak sebaik itu. (Harga et al. 2022)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui " **Pengaruh Sosial Media Marketing, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Fashion Online Muslimah Hijab Alila (Studi Kasus Komunitas Smart With Islam)**". (Rachmawati, Agus Kana, and Anggarini 2020)

2. Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009: 5) Mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni memilih target pasar, menjangkau, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Menurut Suparyanto & Rosad (2015: 1), Manajemen pemasaran adalah analisis program yang meliputi konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, jasa dan ide dengan tujuan menghasilkan keuntungan yang menguntungkan, proses perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan dan pemeliharaan interaksi dengan target pasar untuk mencapai tujuan perusahaan. (Setyaningsih 2021)

Pemasaran

Strategi yang dimaksud dalam pemasaran disebut bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Bauran pemasaran adalah seperangkat elemen pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka secara efektif sekaligus memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. (Hari Subagyo and Safitri 2020)

Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 145), minat membeli adalah motivasi internal yang muncul karena pengaruh rangsangan dan emosi positif pada suatu produk. Dharmesta dan Irawan (2012: 99) Menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli terkait dengan emosi serta keinginan seseorang untuk membeli yang diperkuat oleh perasaan senang dan puas saat membeli suatu produk atau jasa, namun ketidakpuasan biasanya menyebabkan orang tersebut kehilangan minat. (Harga et al. 2022)

Indikator Minat Beli

Menurut Kotler & Keller, (2012: 503) dalam (Tsaniya and Telagawathi 2022) Indikator Minat Beli adalah:

1. Perhatian bisa berupa promosi, konten, dan penayangan foto/video.
2. Minat dapat berupa kejelasan pesan/informasi, postingan konten, dan kesadaran produk.
3. Keinginan bisa berupa produk, informasi merek dan kebutuhan.
4. Tindakan dapat berupa testimonial, membeli produk dan mengikuti akun.

Sosial Media Marketing

Menurut Familia Pratiwi, Irwansyah (2020) "Media Sosial" adalah istilah yang terdiri dari dua kata terkenal "media" dan "sosial" Sosial adalah istilah yang sering disamakan dengan manusia sebagai makhluk sosial, artinya kita bergantung pada kemampuan seseorang untuk berinteraksi dan mempengaruhi orang lain agar dapat bertahan hidup. Meskipun berbeda dengan media tradisional, media meliputi surat kabar, majalah, dan televisi. Kata media memunculkan citra berita yang terorganisir, tetapi juga menciptakan kesan tentang bagaimana berita disampaikan melalui media cetak, audio, video, dan foto.(Rika Widianita 2023)

Indikator Pemasaran Media Sosial

Menurut Gunelius (2011) dalam (Taan et al. 2021) Ada 4 yang dapat dijadikan indikator social media marketing, yaitu:

1. Pembuatan Konten seperti konten konten, kualitas foto/video dan manfaat konten.
2. Berbagi Konten seperti tren terbaru, modern, dan info terbaru.
3. Hubungkan/Hubungkan sesuai dengan selera, kompatibilitas, dan informasi produk.
4. Pengembangan Bangunan Komunitas seperti merespons, meninjau dan berinteraksi dengan cepat.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Rika Widianita (2023) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika konsumen melakukan pembelian, mereka umumnya mempertimbangkan sejumlah nilai uang yang mereka keluarkan dalam kisaran harga tertentu untuk mendapatkan produk atau layanan yang mereka inginkan. Jika pelanggan merasakan manfaatnya maka permintaan meningkat, maka nilai barang juga akan naik. Manfaat yang lebih besar akan dirasakan ketika harga produk sesuai dengan nilai yang diberikannya (Rika Widianita 2023).

Indikator Harga

Indikator harga digunakan untuk mengukur harga Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam (Limanto 2021) Yaitu:

1. Keterjangkauan harga seperti harga yang terjangkau, sesuai dengan anggaran dan perbandingan harga.
2. Kompatibilitas harga dengan kualitas produk seperti kualitas harga yang sebanding, kualitas bagus, harga yang wajar dan harga dan kepuasan kualitas.

3. Daya saing harga seperti harga yang kompetitif, penawaran dan persaingan harga.
4. Penyelarasan harga dengan promosi/manfaat produk seperti minat diskon, diskon tertentu dan harga promosi

Kualitas Produk

Menurut Tariq, et al. (2013) Mirabi et al (2015), dalam Soeprapto dan Melinda (2019) Kualitas produk merupakan faktor penting dalam mengevaluasi niat beli karena ini merupakan proses perbaikan dimana perubahan yang terus menerus dapat meningkatkan kinerja produk yang berkualitas dapat berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen dan juga erat kaitannya dengan keuntungan perusahaan, Semakin tinggi kualitas produk, Semakin besar dampak positif perilaku pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas produk adalah karakteristik atau atribut suatu produk yang memenuhi standar dan melebihi harapan konsumen dan mencakup semua aspek produk, seperti kinerja, daya tahan, keamanan, kemudahan penggunaan, fitur, desain, harga. dan memuaskan konsumen.

Indikator kualitas produk

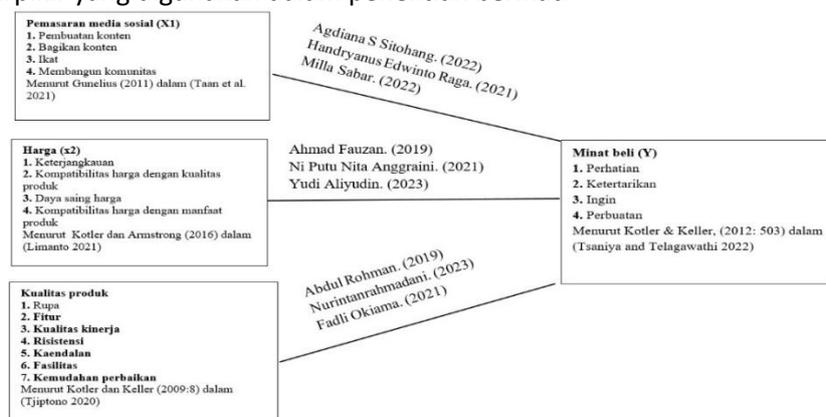
Kotler dan Keller (2009:8) dalam (Tjiptono 2020) menyatakan bahwa ada sembilan faktor dimensi yang dapat mengukur kualitas produk, sebagai berikut:

1. Bentuk
2. Fitur
3. Kualitas kinerja
4. Kualitas yang dirasakan
5. Daya tahan
6. Keandalan
7. Kemudahan Perbaikan
8. Gaya

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017) dalam (Rahmadani 2023) Mendefinisikan kerangka pemikiran sebagai sintesis yang menunjukkan hubungan antara variabel yang dipelajari dan merupakan syarat untuk merumuskan hipotesis untuk memecahkan masalah penelitian. Studi berupa diagram alur sosial media marketing (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) merupakan variabel independen dan minat beli (Y) merupakan variabel terikat. Berikut adalah gambaran kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian berikut:



Gambar 8. Kerangka pemikiran
sumber: Data penulis, 2024

Hipotesis Penelitian Adapun

Hipotesis penelitian yang akan dijawab sementara berdasarkan data yang dijelaskan di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi minat beli
2. Diduga harga mempengaruhi minat beli
3. Diduga kualitas produk mempengaruhi minat beli
4. Diduga pengaruh sosial media marketing, harga dan kualitas produk mempengaruhi minat beli.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosisatif. Menurut Sugiyono (2018) dalam Balaka (2020), Berpendapat bahwa penelitian kuantitatif asosiatif berdasarkan filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang telah ditetapkan hubungan antara pengaruh dua variabel atau lebih. Maka dari itu penulis menggunakan Pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menentukan seberapa besar pengaruh sosial media marketing, harga, dan kualitas produk sebagai variabel independen, terhadap minat beli fashion muslimah hijab alila secara online. Pendekatan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk keputusan manajemen atau strategi pemasaran oleh perusahaan seperti Hijab Alila.

Menurut Hasan (2002 : 58) populasi dapat berupa orang, perusahaan, media serta semua objek atau individu yang memiliki karakteristik jelas, lengkap yang akan diteliti (Haryono 2018). Populasi dalam penelitian ini yaitu, komunitas *Smart With* Islam (SWI). *Smart With* Islam merupakan komunitas khusus perempuan yang menjadi wadah untuk belajar, berproses dan istiqomah dalam hijrah menuju pribadi yang lebih baik. Melalui pembinaan yang berlandaskan nilai-nilai islam, serta SWI hadir sebagai ruang yang mendukung tumbuhnya wanita salihah dalam ilmu, akhlak dan iman. Berikut data jumlah populasi pada penelitian ini.

Tabel 3. Daftar Jumlah Peserta Komunitas *Smart With* Islam (SWI).

No	Bulan	Jumlah
1	Oktober	238
2	November	268
3	Desember	220
4	Januari	111
Jumlah Total		837

Sumber: Data Olah Penulis, 2025

Dalam penelitian ini, menggunakan sampling Nonprobability. Menurut Sugiyono (2017:84) dalam (Syifa 2020) merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan merupakan sampling purposive menggunakan beberapa pertimbangan tertentu. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini telah diketahui dan Rumus Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Batas kesalahan yang ditoleransi dalam sampel 10% (0,1) dimana diketahui :

$$n = \frac{890}{1+(890 \times 0,1)^2}$$

$$n = \frac{1+890 \times (0,1)^2}{89,8}$$

$$n = 89,8$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 89 orang.

Analisis data menurut Moleong (1988: 189), yaitu mencakup penentuan tema, merumuskan hipotesis, serta beberapa prinsip umum yang digunakan dalam analisis data seperti dimulai dengan memeriksa semua data yang tersedia dari berbagai sumber, seperti wawancara, internet, pengamatan yang sudah di dokumentasikan dalam catatan serta dalam dokumen pribadi (Haryono 2018). Penelitian ini menggunakan penyebaran kuisisioner untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan pertanyaan dan pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Dalam penyebaran kuisisioner dilakukan secara online melalui google form. Penelitian ini menggunakan skala Likert menggunakan sistem skor, yaitu sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|---------------|
| a. Sangat Setuju (SS) | diberi skor 5 |
| b. Setuju (S) | diberi skor 4 |
| c. Netral (N) | diberi skor 3 |
| d. Tidak setuju (TS) | diberi skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi skor 1 |

Metode analisis data melalui Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 26) dan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien penentuan, uji-t, dan uji F. Analisis ini dipakai untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing memiliki hubungan positif atau negatif dan dapat memprediksi nilai variabel dependen jika nilai variabel independen bertambah atau menurun.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Berikut ini hasil penelitian untuk mengetahui gambaran secara umum objek penelitian melalui penyebaran kuisisioner. Mengenai karakteristik responden, dimana responden yang menjawab kuisisioner ini adalah komunitas *Smart With Islam* (SWI). Kuisisioner berkisar 29 butir pernyataan yang terdiri dari 11 butir pernyataan untuk variabel X1 (Sosial Media Marketing), 4 butir pernyataan untuk variabel X2 (Harga), 8 butir pernyataan untuk variabel X3 (Kualitas Produk), dan 6 butir pernyataan untuk variabel Y (Minat Beli). Dari hasil penyebaran kuisisioner, diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia dan pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
15-20	17
21-25	39
26-30	23
31-35	5
36-40	3
41-45	2
Jumlah	89

Sumber: Data Olah Penulis, 2025

Berdasarkan tabel diatas bahwa responden dengan usia 21-25 tahun merupakan usia yang paling mendominasi. Usia ini menunjukkan fase akhir remaja hingga awal dewasa, di mana lebih banyak menggunakan sosial media dan memiliki minat yang tinggi terhadap fashion

sehingga sangat relevan untuk dianalisis secara lebih mendalam karena, memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami perilaku pengambilan keputusan terhadap produk secara online.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjan	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	27
Karyawan/Buruh	26
Wirausaha	2
Ibu Rumah Tangga	19
Yang Lain	15
Jumlah	89

Sumber: Data Olah Penulis, 2025

Berdasarkan tabel diatas, responden yang paling mendominasi secara umum Pelajar/Mahasiswa berjumlah 27 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa memiliki minat tinggi terhadap fashion serta di pengaruh dengan adanya strategi pemasaran digital melalui sosial media. Tidak jauh berbeda dengan jumlah responden Karyawan/ Buruh berjumlah 26 orang, yang memiliki minat yang sama terhadap fashion muslimah tetapi mereka lebih memilih berdasarkan faktor harga dan kualitas yang menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan setiap item dalam daftar klaim benar atau salah. Jika sebuah pernyataan dapat menyampaikan apa saja yang akan dievaluasi oleh pernyataan tersebut, maka pernyataan tersebut dianggap valid. Nilai r hitung dapat dibandingkan dengan nilai r tabel untuk melakukan uji validitas. Dalam hal ini peneliti menggunakan uji signifikansi dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel untuk derajat kebebasan (df) = $n-2$ dengan taraf signifikansi 5%. Dengan menggunakan syarat jika r hitung r tabel dinyatakan tidak valid. Degree of Freedom (df) = $n-2$ dengan tingkat signifikansi 5%. Dalam hal ini, ukuran sampel adalah 89, dan df dasar dapat dihitung sebagai $89-2 = 87$ dengan tingkat signifikansi 5%, menghasilkan r tabel = 0,208. Oleh karena itu, jika r tabel > 0,208, maka dapat dikatakan valid.

1. Uji Validitas Variabel Sosial media marketing (X1)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Sosial media marketing

Variabel	Item pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Sosial Media Marketing X1	X1.1	0.625	0.208	Valid
	X1.2	0.768	0.208	Valid
	X1.3	0.730	0.208	Valid
	X1.4	0.676	0.208	Valid
	X1.5	0.521	0.208	Valid
	X1.6	0.729	0.208	Valid
	X1.7	0.844	0.208	Valid
	X1.8	0.607	0.208	Valid
	X1.9	0.636	0.208	Valid
	X1.10	0.788	0.208	Valid
	X1.11	0.75	0.208	Valid

Sumber: Data Oleh Penulis, 2025

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada variabel sosial media marketing memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut dikatakan valid.

2. Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Tabel 8. Uji Validitas Harga

Variabel	Item pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga X2	X2.1	0.812	0.208	Valid
	X2.2	0.811	0.208	Valid
	X2.3	0.845	0.208	Valid
	X2.4	0.794	0.208	Valid

Sumber: Data Olah Penulis, 2025

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada variabel harga memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut dikatakan valid.

3. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Item pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk X3	X3.1	0.632	0.208	Valid
	X3.2	0.802	0.208	Valid
	X3.3	0.710	0.208	Valid
	X3.4	0.845	0.208	Valid
	X3.5	0.661	0.208	Valid
	X3.6	0.822	0.208	Valid
	X3.7	0.787	0.208	Valid
	X3.8	0.825	0.208	Valid

Sumber: = Data Olah Penulis, 2025

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada variabel kualitas produk memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut dikatakan valid.

4. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Minat Beli

Variabel	Item pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Minat Beli	Y.1	0.894	0.208	Valid
	Y.2	0.817	0.208	Valid
	Y.3	0.889	0.208	Valid
	Y.4	0.851	0.208	Valid
	Y.5	0.819	0.208	Valid
	Y.6	0.815	0.208	Valid

Sumber: Data Olah Penulis, 2025

Berdasarkan data tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada variabel minat beli memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menggunakan teknik Alpha Cronbach, reliabilitas adalah metodologi yang digunakan dalam penelitian untuk menilai seberapa konsisten kuesioner diberikan dari waktu ke waktu. Keandalan menunjukkan bahwa data tersebut baik atau dapat diandalkan dan cocok untuk digunakan dalam penelitian lain. Jika instrumen yang dimaksud memiliki koefisien Alpha Cronbach $> 0,6$, maka dapat dianggap reliabel.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
Media Sosial	0.891	0.60	Reliabel
Harga	0.831	0.60	Reliabel
Kualitas Produk	0.896	0.60	Reliabel
Minat beli	0.922	0.60	Reliabel

Sumber: Data Olah Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel diatas hasil uji penelitian semua variabel (X1, X2, X3, dan Y) memiliki nilai pengukuran yang memperoleh nilai pada Cronbach alpha $> 0,60$, Hasil uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas.

Uji Normalitas dipakai untuk menentukan apakah data memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji Normalitas memakai Uji Kolmogorov-Smirnov Test pada SPSS versi 26 beserta syarat pengujian yang berlaku yaitu bila signifikansi (Asymp.Sig. (2-tailed)) $> 0,05$ berarti data berdistribusi normal. Adapun hasil Uji Normalitas penelitian yakni:

Tabel 12. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43480930
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.084
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

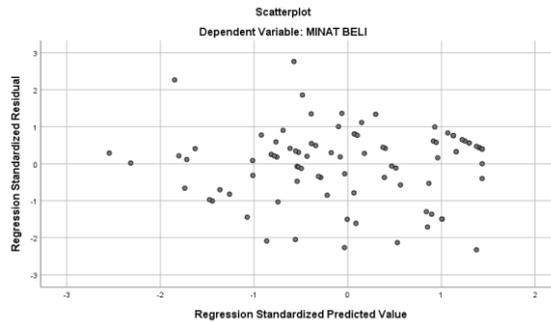
Sumber: Data Olah Penulis, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil output nilai pada Asymp. Sig. (2 tailed) sebesar 0,64 $> 0,05$. Maka dapat dikatakan data yang diperoleh terdistribusi normal.

b. Uji heterokedasitas

Uji Heteroskedastisitas dipakai untuk menilai apakah terjadi perbedaan varian dari residual antar pengamatan pada model regresi. Dalam regresi yang baik, sebaiknya tidak terjadi heteroskedastisitas. Agar mengetahui terdapat atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilaksanakan dalam program SPSS versi 30 dengan memeriksa kolom nilai sig. dalam tabel

coefficients. Syarat uji yang berlaku yaitu apabila nilai sig. > 0,05, berarti model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas penelitian yakni:



Gambar 1. Grafik Heterokedastisitas

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan grafik uji heteroskedastisitas di atas, titik-titik tersebut terdistribusi secara acak baik di atas maupun di bawah nol. Oleh karena itu, dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

c. Uji Multikolinearitas

Menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi dengan menggunakan uji multikolinearitas. Proses pengambilan keputusan mengasumsikan bahwa masalah multikolinearitas lebih mungkin muncul semakin rendah nilai toleransi dan semakin tinggi nilai VIF. Menurut sebagian besar penelitian, multikolinearitas tidak terjadi jika toleransi lebih dari 0,1 dan VIF lebih rendah dari 10.

Tabel 13. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1(Constant)	-.305	2.409		-.127	.900		
Sosial Media Marketing	.089	.077	.126	1.145	.256	.397	2.522
Harga	.319	.172	.199	1.854	.067	.422	2.372
Kualitas Produk	.451	.114	.503	3.944	.000	.297	3.365

Sumber: Hasil Olah Data Penulis 2025

Nilai VIF dan toleransi masing-masing variabel bebas dapat dilihat pada tabel uji multikolinearitas di atas. Dengan nilai tolerance 0,397 dan nilai VIF 2.522 untuk variabel Sosial Media Marketing (X1). Nilai tolerance 0,422 dan nilai VIF 2.372 untuk variabel Harga (X2), serta nilai tolerance 0,297 dan nilai VIF 3.365 untuk variabel Kualitas Produk (X3).

Nilai tolerance masing-masing variabel tersebut lebih dari 0,100, dan nilai VIF di bawah 10,00. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak menunjukkan multikolinearitas.

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas diperoleh nilai tolerance X1 (0.397), X2 (0.422) dan X3 (0.297) > 0.1000 sedangkan nilai VIF X1 (2.522), X2 (2.372) dan X3 (3.365) < kecil dari 10.00 maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikonlinieritas.

4. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini analisis statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan suatu variabel yang ada di dalam penelitian. Uji statistik deksriptif juga digunakan untuk memberi gambaran umum data yang digunakan dalam penelitian. Statistik deskriptif suatu data dapat dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum. Berikut ini

merupakan statistik deskriptif setiap pernyataan pada masing-masing variabel dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 14. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SOSIAL MEDIA MARKETING	89	33	55	47.48	5.471
HARGA	89	12	20	16.57	2.388
KUALITAS PRODUK	89	24	40	34.54	4.277
MINAT BELI	89	17	30	24.78	3.837
Valid N (listwise)	89				

Sumber: Data Olah Penulis 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil olah data analisis deskriptif sebagai berikut:

1. Variabel Sosial Media (X1) memiliki jumlah responden sebanyak 89 orang dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa nilai minimum sebesar 33 sedangkan nilai maximum sebesar 55 Rata-rata (mean) dari variabel ini adalah 47.48 dengan standar deviasi 5.471.
2. Variabel Harga (X2) memiliki jumlah responden sebanyak 89 orang dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa nilai minimum sebesar 12 sedangkan nilai maximum sebesar 20 Rata-rata (mean) dari variabel ini adalah 16.57 dengan standar deviasi 2.388.
3. Variabel Kualitas Produk (X3) memiliki jumlah responden sebanyak 89 orang dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa nilai minimum sebesar 24 sedangkan nilai maximum sebesar 40 Rata-rata (mean) dari variabel ini adalah 34.54 dengan standar deviasi 4.277.
4. Variabel Minat Beli (Y) memiliki jumlah responden sebanyak 89 orang dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa nilai minimum sebesar 17 sedangkan nilai maximum sebesar 30 Rata-rata (mean) dari variabel ini adalah 24,78 dengan standar deviasi 3.837.

Pada tabel diatas juga diketahui bahwa nilai mean (rata-rata) pada setiap variabel lebih besar dari std. Deviation yang artinya data deskriptif pada setiap variabel baik.

5. Uji analisis Regresi Linear Berganda

Metode untuk menguji pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (tergantung) baik secara bersama-sama maupun terpisah adalah analisis regresi linier berganda.

Tabel 20. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	-.305	2.409		-.127
	SOSIAL MEDIA MARKETING	.089	.077	.126	1.145
	HARGA	.319	.172	.199	1.854
	KUALITAS PRODUK	.451	.114	.503	3.944

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data Olah Penulis, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 0.305 - 0.089X_1 + 0.319X_2 + 0.451X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan diatas sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,305 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen dianggap tidak ada (bernilai nol), maka minat beli tetap memiliki nilai sebesar 0,305 satuan.

2. Koefisien Sosial Media Marketing (X1) bernilai 0,089, artinya setiap peningkatan 1 satuan dalam sosial media marketing akan meningkatkan minat beli sebesar 0,089 satuan. Namun nilai signifikansinya (Sig. = 0,256) lebih besar dari 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap minat beli.
3. Koefisien Harga (X2) bernilai 0,319, yang berarti setiap peningkatan 1 satuan pada persepsi harga akan meningkatkan minat beli sebesar 0,319 satuan. Nilai signifikansi sebesar 0,067 masih berada di atas 0,05, sehingga pengaruhnya belum signifikan secara statistik, meskipun mendekati.
4. Koefisien Kualitas Produk (X3) bernilai 0,451, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,451 satuan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

6. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) digunakan untuk menentukan atau menilai pengaruh parsial yang dimiliki masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka H_a diterima sebagai dasar proses pengambilan keputusan uji T (parsial). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor independen memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen. 89 komunitas *Smart With* Islam (SWI) sebagai sampel dalam penelitian ini oleh para peneliti, yang mampu menemukan bahwa nilai t tabel adalah 1,988.

Tabel 21. Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.305	2.409		-.127	.900
	SOSIAL MEDIA MARKETING	.089	.077	.126	1.145	.256
	HARGA	.319	.172	.199	1.854	.067
	KUALITAS PRODUK	.451	.114	.503	3.944	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data Olah Penulis, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji t untuk variabel sosial media marketing (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 1.145 $<$ 1,988 dengan nilai signifikansi 0,256 $>$ 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli komunitas *Smart With* Islam (SWI).
2. Hasil uji t untuk variabel harga (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,854 $<$ 1,988 dengan nilai signifikansi 0,67 $>$ 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli komunitas *Smart With* Islam (SWI).
3. Hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 3.944 $>$ 1,988 dengan nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli komunitas *Smart With* Islam (SWI).

b. Uji F (Simultan)

Uji F secara simultan berusaha untuk menetapkan atau menentukan apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dapat dikatakan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan jika F hitung > F tabel. Selain itu, dianggap signifikan dan penting jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Peneliti menggunakan sampel 89 responden, memiliki nilai F tabel 3.100

Tabel 22. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	763.288	3	254.429	40.635	.000 ^b
	Residual	532.218	85	6.261		
Total		1295.506	88			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Sosial Media Marketing

Sumber: Data Olah Penulis 2025

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai F determinan sebesar 40.635 dengan nilai signifikansi 0,000. H0 ditolak dan H4 diterima karena F hitung 40.635 > F tabel 3.100 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 dapat digunakan untuk menarik kesimpulan. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli komunitas *Smart With Islam* (SWI) secara signifikan dipengaruhi oleh sosial media marketing, harga dan kualitas produk.

c. Uji R²

Koefisien Determinasi merupakan nilai yang mengindikasikan kontribusi ataupun sumbangan yang diberikan oleh satu atau lebih variable independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Agar mengetahui Koefisien Determinasi dalam penelitian ini bisa dilaksanakan pada program SPSS versi 26 dengan melihat hasil output tabel model summary dalam kolom R Square. Adapun hasil Koefisien Determinasi penelitian yakni:

Tabel 23. Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.589	.575	2.502

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, SOSIAL MEDIA MARKETING

Satuan yang digunakan untuk menyatakan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat disebut koefisien determinasi. Rentang nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai 1, atau 0% sampai 100% jika dinyatakan dalam persentase. Koefisien determinasi dianggap mendekati 1 atau 100% ketika variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan tabel koefisien R Square (R²) sebesar 0,575 menunjukkan bahwa konsumsi dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan sosial media marketing sebesar 57,5% komunitas *Smart With Islam* (SWI). 42,5% minat beli masih dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli komunitas *Smart With Islam* (SWI)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel sosial media marketing memiliki rata-rata skor 384,3, yang termasuk dalam kategori setuju. Ini menunjukkan bahwa komunitas *Smart With Islam* memberikan penilaian positif terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan hijab alila melalui media sosial seperti promosi konten visual, penggunaan influencer muslimah serta melalui fitur instagram story atau komentar. Meskipun sosial media marketing cukup tinggi, hasil uji t menunjukkan bahwa hasil analisis (Standardized Coefficient) beta sebesar bernilai 0,126, positif dengan nilai t-hitung sebesar 1,145 lebih kecil dibandingkan t-tabel sebesar 1,988, dengan nilai signifikansi $0,256 > 0,05$. Karena t-hitung $<$ t-tabel dan signifikansi $>$ 0,05, maka sosial media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli online konsumen hijab alila di komunitas SWI. Menurut hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sitohang and Saraswati (2022) bahwa variabel sosial media marketing (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat membangun brand, namun pengaruhnya terhadap minat beli bersifat tidak langsung dan dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, kepercayaan terhadap merek serta sosial media marketing perlu dioptimalkan kembali tidak hanya dari sisi tampilan visual, tetapi juga dari strategi keterlibatan, call-to-action, dan keterhubungan langsung ke sistem pembelian. Perusahaan juga perlu membangun komunikasi dua arah yang aktif dan personalisasi konten sesuai kebutuhan segmen konsumen komunitas muslimah seperti SWI.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli komunitas *Smart With Islam*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel harga memiliki rata-rata skor 368,7, yang termasuk dalam kategori setuju. Ini menunjukkan bahwa komunitas *Smart With Islam* memberikan penilaian harga hijab alila berada dalam kategori cukup sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Hasil uji t menunjukkan bahwa hasil analisis (Standardized Coefficient) beta sebesar bernilai 0,199, positif dengan nilai t-hitung sebesar 1,854 lebih kecil dibandingkan t-tabel sebesar 1,988, dengan nilai signifikansi $0,67 > 0,05$. Karena t-hitung $<$ t-tabel dan signifikansi $>$ 0,05, maka harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli online konsumen hijab alila di komunitas SWI. Menurut hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Z. Arifin and D. Nuraini (2019) bahwa variabel harga (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi cukup baik terhadap harga, faktor harga bukanlah penentu utama yang mendorong minat beli, khususnya pada produk fashion muslimah seperti hijab yang memiliki nilai simbolik, gaya hidup, dan identitas keagamaan maka dari itu hijab alila harus pertimbangan Kualitas produk, merek, dan model justru lebih dominan memengaruhi keputusan beli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli komunitas *Smart With Islam*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kualitas produk memiliki rata-rata skor 384,2, yang termasuk dalam kategori setuju. Ini menunjukkan bahwa komunitas *Smart With Islam* memberikan penilaian kualitas produk hijab alila berada dalam cukup baik sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Hasil uji t menunjukkan bahwa hasil analisis (Standardized Coefficient) beta sebesar bernilai 0,503, positif dengan nilai t-hitung sebesar 3,994 lebih kecil dibandingkan t-tabel sebesar 1,988, dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Karena t-hitung $<$ t-tabel dan signifikansi $>$ 0,05, maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli online konsumen hijab alila di komunitas SWI. Menurut hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nu'man (2023) bahwa variabel harga (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi responden terhadap kualitas produk Hijab Alila, maka semakin tinggi pula minat beli yang ditunjukkan.

Aspek kualitas produk yang menjadi perhatian utama konsumen meliputi bahan yang nyaman, desain syar'i namun tetap stylish, manfaat fungsional, dan konsistensi kualitas produk.

Pengaruh Sosial Media, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli komunitas *Smart With Islam*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, ketiga variabel independen, yaitu sosial media marketing, harga, dan kualitas produk, masing-masing memiliki skor rata-rata dalam kategori Setuju. Ini menunjukkan bahwa komunitas *Smart With Islam*, mengetahui bagaiman fungsi instagram tidak sebatas media sosial tetapi kegiatan pemasaran yang dilakukan hijab alila untuk membentuk persepsi positif yang meningkatkan ketertarikan pada konsumen, mulai dari harga yang ditawarkan hijab alila masih relatif terjangkau, meskipun sebaian kecil menganggap harganya masih tinggi sehingga menahan minat untuk membeli, serta bagaimana persepsi terhadap kualitas produk hijab alila yang tawarkan membuat nyaman dipakai, tidak transparan dan sesuai syariat sebagai faktor pendorong yang kuat dalam membentuk minat beli. Hasil uji F menunjukkan bahwa sosial medkia marketing (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku minat beli (Y) dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media marketing, harga dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi seberapa konsumtif seseorang dalam penelitian ini. Nilai uji koefisien determinasi (R2) adalah 0,575 atau 57% jika dinyatakan dalam persentase sedangkan sisanya 42% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar penelitian. Meskipun secara parsial sosial media marketing dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, ketika ketiga variabel tersebut digabungkan, pengaruhnya menjadi signifikan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas *Smart With Islam* terhadap hijab alila bukan hanya melihat dari strategi promosi di media sosial, melainkan dari sisi harga yang bersaing, dan kualitas produk yang konsisten merupakan tiga faktor utama yang membentuk minat beli hijab Alila secara online. Minat beli yang tinggi ini menunjukkan potensi pasar yang luas di segmen muslimah muda yang aktif di media sosial dan responsif terhadap tren fashion syar'i.

5. Penutup

Kesimpulan

1. Variabel Sosial media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli fashion online muslimah Hijab Alila pada komunitas *Smart With Islam*.
2. Variabel Harga juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, fashion online muslimah Hijab Alila pada komunitas *Smart With Islam*.
3. Variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli fashion online muslimah Hijab Alila. pada komunitas *Smart With Islam*.
4. Variabel sosial media marketing, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli fashion online muslimah Hijab Alila pada komunitas *Smart With Islam*.

Implikasi

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting yang telah diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran melalui media sosial, terutama Instagram, harus dimaksimalkan karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengelolaan konten yang menarik dan berkualitas tinggi akan meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan.
2. Penetapan harga yang kompetitif dan transparan menjadi faktor kunci dalam menarik minat beli, sehingga perusahaan perlu memperhatikan posisi harga agar tetap bersaing di pasar online.
3. Kualitas produk harus terus ditingkatkan dan dijaga agar memenuhi harapan pelanggan, membangun loyalitas, dan memperoleh citra positif. Secara keseluruhan, kombinasi ketiga variabel tersebut dapat meningkatkan minat beli dan keberhasilan pemasaran bisnis hijab

online, serta memberikan insight strategis bagi perusahaan dalam merancang aktivitas pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Asiva Noor Rachmayani. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk-Produk Hijab Alila (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Esa Unggul, Jakarta). : 6.
- Balaka, Yani. (2020). “Metodologi Penelitian Teori Dan Aplikasi.” *Widina Bhakti Persada Bandung* (3): 1–130.
- Fadila, Maylia Elsa, Sihabudin Sihabudin, And Robby Fauji. (2024). “Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sosial Commerce.” *Ranah Research : Journal Of Multidisciplinary Research And Development* 6(4): 724–33. Doi:10.38035/Rrj.V6i4.870.
- Hardiyannah, Tia, Rini Hidayati, Ananta Hagabean Nasution, Muslikh Muslikh, And Siti Marhamah. (2023). “Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Cv Laditri Karya.” *Journal Of Accounting, Management, And Economics Research (Jamer)* 1(2): 75–92. Doi:10.33476/Jamer.V1i2.29.
- Harga, Pengaruh, D A N Kualitas, Produk Terhadap, And Ely Rahayu. (2022). “Lamongan (Studi Kasus Pada Toko Maleena Moslem Lamongan).”
- Hari Subagyo, Wawan, And Yulia Safitri. (2020). “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslim Di Industri Nanad Hijab Cibinong Bogor.” *Economicus* 13(2): 178–88. Doi:10.47860/Economicus.V13i2.176.
- Harjadi, Dikdik. (2022). “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Menggunakan Celebrity Endorser (Selebgram) Untuk Mempengaruhi Minat Beli Produk Pakaian.” *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 8(1): 105–17. Doi:10.36805/Manajemen.V8i1.2968.
- Haryono, Siswoyo. (2018). “Metode Penelitian Bisnis Dan Manajemen: Teori & Aplikasi.” *Pt Intermedia Personilia Utama*: 1–350.
- Limanto, Randy. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Hswgrail.Id.” *Performa* 6(1): 57–66. Doi:10.37715/Jp.V6i1.1919.
- Lioni, Hani, (2023). “Pengaruh Islamic Branding , Integrated Marketing Communication , Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening Pada.” Fakultas Ekonomi, D A N Bisnis, Universitas Islam, And Negeri Salatiga
- Nu’man, Muhammad. (2023). “Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Model Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Inong Scarf Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Inong Scarf Batoh)” *Aleph* 87(1,2): 149–200. <https://Repositorio.Ufsc.Br/Xmlui/Bitstream/Handle/123456789/167638/341506.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y%0ahttps://Repositorio.Ufsm.Br/Bitstream/Handle/1/8314/Loeblein%2cLucineiaCarla.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y%0ahttps://Antigo.Mdr.Gov.Br/Saneamento/Proees>
- Purba, Parlindungan, And Herniwati Tafonao. (2023). “Pengaruh Harga Dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Handphone Oppo Pada Toko Oppo Di Plaza Millenium.” *Jurnal Emt Kita* 7(3): 637–46. Doi:10.35870/Emt.V7i3.1135.
- Rachmawati, Anita, Any Agus Kana, And Yunita Anggarini. (2020). “Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta.” *Cakrawangsa Bisnis Stim Ykpn* 1(2): 187–200. <http://Journal.Stimykpn.Ac.Id/Index.Php/Cb/Article/View/191>.
- Rahmadani, Nurintan. (2023). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee.” *Skripsi*: 16–39.

- Rika Widianita, Dkk. (2023). "Pengaruh Personal Branding, Harga, Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Bittersweet By Najla." *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* Viii(I): 1–19.
- Rodríguez, Velastequí, Maldonado. (2019). "Hubungan Intensitas Mengakses Instagram Hijab Alila Dengan Perilaku Berbusana Follower Hijab Alila." : 1–23.
- Saing, Bungaran, And Ani Wulandari.(2020). "Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Teknik Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) (Studi Kasus Pada Hijab Alila Karawang)." *Jemma (Journal Of Economic, Management And Accounting)* 3(2): 122. Doi:10.35914/Jemma.V3i2.383.
- Setyaningsih, Fatma. (2021). "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang." *Jmb : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 10(1): 221–30. Doi:10.31000/Jmb.V10i1.4233.
- Sitohang, Agdiana S, And Trisha Gilang Saraswati. (2022). "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Bukalapak." *Journal Of Management* 5(2): 258–64. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1618/1051>.
- Soeprapto, Sheila Rosalind, And Tina Melinda. (2019). "Dampak Media Instagram Dan Kualitas Produk Pada Minat Pembelian Frozen Empal." *Media Mahardhika* 17(2): 212. Doi:10.29062/Mahardika.V17i2.78.
- Syifa Dewi Nuraeni Bethani Suryawardani. (2020). "Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt.Niion Indonesia Utama Pada Tahun 2017." *E-Proceeding Of Applied Science* 3(2): 280–85.
- Taan, Hapsawati, Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid, And Indriyani. (2021). "Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image." *Journal Of Management & Business* 4(1): 315–30. Doi:10.37531/Sejaman.V4i1.1268.
- Tjiptono, Gronroos. (2020). "Tinjauan Pustaka Tinjauan Pustaka." *Convention Center Di Kota Tegal* 1(938): 6–37.
- Tsaniya, Rizqy, And Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt." *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata* 5(1): 32–39. Doi:10.23887/Jmpp.V5i1.34390.
- Widyawati, Arin, Achyar Eldine, And Leny Muniroh. (2020). "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Memberli." *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen* 3(2): 168. Doi:10.32832/Manager.V3i2.3848.
- Z. Arifin, And D. Nuraini. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sabun Cair Merek X Di Kota Malang." *Jurnal Manajemen* 18(1): 22–35.