

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Mayoritas penduduknya, yaitu lebih dari 87% atau sekitar 244 juta jiwa, beragama Islam. Kondisi ini menjadikan Indonesia memiliki potensi besar sebagai pasar dalam pengembangan industri halal, termasuk di sektor *fashion muslim*.¹ Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, nilai konsumsi industri halal di Indonesia diperkirakan akan mencapai Rp5.382 triliun pada tahun 2025, di mana sektor *fashion* menjadi kontributor terbesar kedua dalam konsumsi tersebut.² Selain itu, pengeluaran masyarakat untuk busana muslim pada tahun 2024 diperkirakan mencapai sekitar Rp290 triliun, yang mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap produk *fashion* yang berlandaskan nilai-nilai religius.³ Sering dengan perkembangan tersebut, industri *fashion* Muslim di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dan mulai menempati posisi penting di kancah global.⁴ Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025*, Indonesia berhasil menduduki peringkat pertama pada sektor *modest fashion* dunia,

¹ Badan Pusat Statistik, “Badan Pusat Statistik (BPS - Statistics Indonesia),” 2026, <https://www.bps.go.id/>.

² Kunthi Fahmar Sandy, “Konsumsi Industri Halal Indonesia Diperkirakan Rp5.382 Triliun di 2025,” IDX Channel, 19 Juni 2025, <https://www.idxchannel.com/syariah/konsumsi-industri-halal-indonesia-diperkirakan-rp5382-triliun-di-2025>.

³ IDX Channel, “IDX Channel: Berita Ekonomi, Bisnis, Keuangan, Investasi, dan Saham Terkini,” 2026, <https://www.idxchannel.com/>.

⁴ Katadata Indonesia, “Databoks: Portal Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia,” 2026, <https://databoks.katadata.co.id/>.

sekaligus mempertahankan posisinya sebagai salah satu negara dengan ekosistem ekonomi halal terbaik.⁵

Perkembangan di tingkat nasional tersebut juga tercermin pada level lokal, termasuk di Kota Padang sebagai salah satu daerah dengan mayoritas penduduk Muslim serta memiliki karakteristik religius yang kuat dengan budaya Minangkabau yang melekat pada falsafah “Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah menjadikan prinsip-prinsip syariah sebagai landasan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumsi.⁶ Kondisi ini mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai islam, salah satunya adalah *fashion* Muslim. Dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya berpakaian sesuai syariat, permintaan terhadap produk busana muslim, khususnya jilbab, terus mengalami peningkatan.⁷ Di sisi lain, perkembangan tren *fashion* serta meningkatnya paparan media sosial turut memengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih produk *fashion*, termasuk jilbab. Oleh karena itu, Kota Padang menjadi konteks yang menarik karena mencerminkan adanya interaksi antara nilai-nilai religius dan modernitas dalam perilaku konsumsi masyarakat.

Dengan munculnya tren *modest fashion*, *fashion* muslim tidak hanya berfungsi sebagai penutup aurat, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari

⁵ DinarStandard, “State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025,” 2025, <https://www.dinarstandard.com/insights/sgier-2024-25>.

⁶ Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat, “Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat,” 2026, <https://sumbar.bps.go.id/>.

⁷ Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, “Industri Fashion Terus Berkembang,” 2024, <https://kemenperin.go.id/artikel/23471/Industri-Fashion-Terus-Berkembang>.

gaya hidup modern yang merefleksikan identitas diri.⁸ Kondisi tersebut mendorong lahirnya berbagai merek *fashion* muslim premium yang mengedepankan eksklusivitas dan kualitas unggul. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi *fashion* muslim telah mengalami pergeseran, dari sekedar kebutuhan dasar menjadi kebutuhan yang turut dipengaruhi oleh gaya hidup dan simbol status sosial. Perkembangan tersebut kemudian melahirkan konsep *luxury brand* dalam industri *fashion* muslim. Dalam konteks *fashion*, *luxury brand* umumnya diasosiasikan dengan eksklusivitas, keunikan, serta pengalaman konsumsi yang lebih personal dan bernilai tinggi.⁹

Salah satu *brand* yang mengalami perkembangan cukup pesat ialah Buttonscarves, dikenal sebagai merek jilbab premium dengan citra elegan dan berkelas. *Brand* ini berdiri sejak tahun 2016 telah mendapatkan pengakuan internasional melalui produk syal dan jilbab berkualitas tinggi yang ditawarkannya.¹⁰ Buttonscarves menampilkan karakter desain yang khas, seperti penggunaan teknologi *laser cut* pada bagian tepi hijab, motif tiga titik yang menjadi ciri unik, serta logo eksklusif pada setiap produknya.¹¹ Selain itu, Buttonscarves secara konsisten memperkuat citra mereknya melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital serta kerjasama dengan para

⁸ Mohamad Soleh Nurzaman dan Elvira Herdiani, “*Intentions to Consume Sustainable Fashion Products in Indonesia: Does Religiosity Affect?*” *Etikonomi* 22, no. 2 (2024): 277–92, <https://doi.org/10.15408/etk.v22i2.34281>.

⁹ Jean-Noel Kapferer dan Vincent Bastien, *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, 3 ed. (Kogan Page, 2025), <https://www.koganpage.com/product/the-luxury-strategy-9781398601581>.

¹⁰ Buttonscarves, “About Us - Buttonscarves,” 2026, <https://buttonscarves.com/pages/about-us>.

¹¹ Bisnis.com, “Buttonscarves, Brand Hijab yang Sukses Go International,” 2021, <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20211005/52/1451469/buttonscarves-brand-hijab-yang-sukses-go-international>.

influencer, sehingga berhasil membentuk kesan eksklusif dan meningkatkan minat konsumen. Dari segi keunggulan, produk jilbab Buttons carves menawarkan kualitas bahan yang baik, desain yang menarik secara visual, serta memiliki nilai yang dapat memperkuat kepercayaan diri serta meningkatkan citra sosial bagi penggunanya.¹² Akan tetapi, di balik berbagai keunggulan tersebut, harga yang cenderung tinggi menjadi salah satu kelemahan utama, karena tidak semua segmen konsumen memiliki kemampuan untuk menjangkaunya.¹³

Meskipun demikian, tingginya minat beli, terutama di kalangan wanita Muslimah, menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, serta nilai emosional dan simbolis yang ditawarkan mampu menutupi kendala harga tersebut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak semata-mata hanya berfokus pada aspek fungsional, tetapi turut memperhatikan unsur prestise dan gaya hidup dalam memilih produk jilbab premium. Dalam konteks tersebut salah satu faktor yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *lifestyle* atau gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan kebiasaan dan pola perilaku seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, serta opini yang dimilikinya dalam kehidupan sehari-hari.

¹² Precious Chikezie Ezech dkk., “Moderating Role of Religion in the Relationship between Servqual Dimensions and Hotel Guest Satisfaction,” *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 12 (2022): 2542–62, <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0271>.

¹³ Milad Zam dkk., “Assessing the different aspects of consuming fashion and the role of self-confidence on the buying behaviour of fashion consumers in the clothing market as a mediator,” versi 1, preprint, arXiv, 2022, <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2209.02367>.

Dalam industri *fashion*, gaya hidup menjadi salah satu aspek yang berperan penting karena konsumen umumnya memilih produk yang sesuai dengan karakter, identitas, serta citra diri yang ingin ditampilkan. Perkembangan gaya hidup modern di masyarakat perkotaan, termasuk di Kota Padang, turut mendorong meningkatnya konsumsi produk *fashion* premium sebagai bentuk ekspresi diri sekaligus simbol status sosial.¹⁴ Selain itu, faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *luxury branding*. Menurut Ko et al., *luxury branding* merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang dinilai menawarkan kualitas tinggi, eksklusivitas, prestise, keunikan, dan nilai simbolis yang kuat. Persepsi ini tidak semata-mata berhubungan dengan manfaat fungsional dari produk, tetapi juga mencerminkan status sosial, identitas diri, dan gaya hidup konsumen.¹⁵

Oleh karena itu, pembelian produk *luxury* sering kali didorong tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai emosional dan sosial yang melekat pada merek tersebut. Dengan demikian, konsumen *luxury brand* cenderung melakukan pembelian bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, melainkan juga memperoleh nilai sosial dan kepuasan emosional yang terkandung dalam merek tersebut.

¹⁴ Milad Zam dkk., "Assessing the Different Aspects of Consuming Fashion and the Role of Self-Confidence on the Buying Behaviour of Fashion Consumers in the Clothing Market as a Mediator," arXiv:2209.02367, preprint, arXiv, 28 Juli 2022, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2209.02367>.

¹⁵ Eunju Ko dkk., "What Is a Luxury Brand? A New Definition and Review of the Literature," *Journal of Business Research* 99 (Juni 2019): 405–13, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>.

Fenomena yang berkembang menunjukkan bahwa walaupun harga produk Buttonsraves cenderung lebih tinggi dibandingkan produk hijab lainnya, tingkat ketertarikan konsumen terhadap merek tersebut tetap tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, seperti harga dan manfaat produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pandangan konsumen terhadap unsur kemewahan, prestise, serta eksklusivitas yang melekat pada merek. Dalam perspektif perilaku konsumen, *luxury branding* mampu meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen (*perceived value*), memperkuat identitas dan citra diri, serta menumbuhkan keinginan untuk memiliki produk yang dianggap dapat mencerminkan status sosial dan gaya hidup tertentu.¹⁶

Fenomena ini menjadi semakin menarik untuk diteliti pada masyarakat Kota Padang yang memiliki tingkat religiusitas yang relatif tinggi. Dalam ajaran Islam, aktivitas konsumsi idealnya berlandaskan pada pemenuhan kebutuhan, memberikan manfaat, serta menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan (*israf*). Namun, seiring berkembangnya industri *fashion* Muslim modern, pertimbangan terkait prestise, gengsi, dan symbol status sosial juga semakin mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keadaan ini mengindikasikan bahwa religiusitas memiliki kemungkinan untuk bertindak sebagai variabel moderasi yang memengaruhi keterkaitan antara *luxury branding* dan keputusan pembelian. Konsumen yang

¹⁶ Eunju Ko dkk., "What Is a Luxury Brand? A New Definition and Review of the Literature," *Journal of Business Research* 99 (Juni 2019): 405–13, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>.

memiliki tingkat religiusitas tinggi umumnya lebih memperhatikan nilai-nilai kesederhanaan, kebermanfaatan, dan kesesuaian dengan ajaran agama dalam berbelanja. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat religiusitas yang relatif rendah cenderung lebih memperhatikan aspek eksklusivitas, prestise, serta citra merek yang ditawarkan oleh produk *luxury brand* dalam menentukan keputusan pembelian mereka.¹⁷

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *lifestyle* (gaya hidup) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam industri *fashion*, di mana produk kerap digunakan sebagai sarana untuk merepresentasikan identitas diri.¹⁸ Di sisi lain, berbagai studi juga mengungkapkan bahwa *luxury branding* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena dapat membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas tinggi, eksklusivitas dan peningkatan status sosial.¹⁹ Sementara itu, religiusitas diketahui turut mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat Muslim serta memiliki potensi untuk berfungsi sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara faktor-faktor pemasaran dan keputusan pembelian.²⁰ Meskipun demikian, penelitian yang menganalisis

¹⁷ Mohamad Soleh Nurzaman dan Elvira Herdiani, "Intentions to Consume Sustainable Fashion Products in Indonesia: Does Religiosity Affect?," *Etikonomi* 22, no. 2 (2024): 277–92, <https://doi.org/10.15408/etk.v22i2.34281>.

¹⁸ Yunzhou Du dan Phillip H. Kim, "One Size Does Not Fit All: Strategy Configurations, Complex Environments, and New Venture Performance in Emerging Economies," *Journal of Business Research* 124 (Januari 2021): 272–85, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.059>.

¹⁹ Eunju Ko dkk., "What Is a Luxury Brand? A New Definition and Review of the Literature," *Journal of Business Research* 99 (Juni 2019): 405–13, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>.

²⁰ Andriani Kusumawati dkk., "The Role of Religiosity on Fashion Store Patronage Intention of Muslim Consumers in Indonesia," *Sage Open* 10, no. 2 (2020): 2158244020927035, <https://doi.org/10.1177/2158244020927035>.

secara bersamaan pengaruh *lifestyle* dan *luxury branding* terhadap keputusan pembelian jilbab Buttonscarves dengan religiusitas sebagai variabel moderasi pada masyarakat Kota Padang masih tergolong sedikit. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan dalam rangka memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen Muslim dalam menyikapi perkembangan industri *fashion* Muslim premium di tengah perubahan dan tuntutan era modern.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *lifestyle* dan *luxury branding* terhadap keputusan pembelian jilbab Buttonscarves pada masyarakat Kota Padang, sekaligus menganalisis peran religiusitas sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen Muslim dan industri *fashion* mewah. Di samping itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha *fashion* Muslim dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan konsumennya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh gaya hidup dan persepsi terhadap *luxury branding* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Muslim, serta menjelaskan bagaimana religiusitas dapat memperkuat atau justru memperlemah hubungan tersebut pada produk jilbab premium seperti Buttonscarves.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen Muslim dalam merespon perkembangan tren jilbab premium, khususnya pada produk Buttonsscarves di Kota Padang. Di tengah meningkatnya gaya hidup modern dan kuatnya nilai religius dalam masyarakat, pelaku usaha seringkali menghadapi tantangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat, terutama dalam menyeimbangkan antara aspek *lifestyle*, *luxury branding*, dan religiusitas konsumen secara seimbang. Dengan demikian, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi pelaku industri *fashion* Muslim dalam mengenali berbagai faktor yang turut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, terutama terkait pengaruh *lifestyle* dan *luxury branding*, serta peran religiusitas dalam memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut.

Penelitian juga diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal dan disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran. Strategi tersebut dapat mencakup penentuan posisi produk yang tepat, pembangunan citra merek premium, peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas dan eksklusivitas produk, serta pengembangan komunikasi strategi pemasaran yang sejalan dengan nilai dan prinsip yang dimiliki konsumen Muslim. Dengan demikian, perusahaan diharapkan mampu memperkuat daya saing produk hijab premium di tengah kondisi persaingan pasar yang semakin ketat. Di samping itu, penerapan strategi yang tepat juga dapat mempertahankan minat serta meningkatkan loyalitas konsumen dengan

mengembangkan citra kemewahan produk tanpa mengabaikan nilai religiusitas. Berdasarkan uraian tersebut, penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Lifestyle* dan *Luxury Branding* terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Buttonsarves pada Masyarakat Kota Padang dengan Religiusitas sebagai Moderasi.”**

B. Rumusan Masalah

Agar pembahasan penelitian dapat berlangsung secara terstruktur dan sesuai dengan arah yang telah ditetapkan, maka perlu disusun rumusan masalah yang mengacu pada latar belakang serta batasan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian jilbab Buttonsarves pada masyarakat Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *luxury branding* terhadap keputusan pembelian jilbab Buttonsarves pada masyarakat Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian jilbab Buttonsarves pada masyarakat Kota Padang dengan religiusitas sebagai variabel moderasi
4. Bagaimana pengaruh *luxury branding* terhadap keputusan pembelian jilbab Buttonsarves pada masyarakat Kota Padang dengan religiusitas sebagai variabel moderasi

Rumusan masalah tersebut diarahkan untuk menganalisis keterkaitan langsung maupun tidak langsung antarvariabel yang diteliti, sehingga penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses pengaruh *lifestyle* dan *luxury branding* terhadap keputusan pembelian jilbab Buttonsarves dengan memperhatikan religiusitas sebagai variabel moderasi pada masyarakat Kota Padang.

C. Batasan Masalah

Untuk menjaga agar penelitian tetap berada pada ruang lingkup yang telah ditetapkan dan pembahasannya tidak melebar dari fokus utama, penelitian ini menetapkan beberapa batasan. Kajian ini secara khusus diarahkan untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* dan *luxury branding* terhadap keputusan pembelian jilbab dari *brand* Buttonsarves pada masyarakat di Kota Padang, dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Adapun subjek penelitian dibatasi pada masyarakat Muslim yang berdomisili di Kota Padang dan pernah melakukan pembelian maupun menggunakan produk jilbab Buttonsarves.

Penelitian ini difokuskan pada beberapa variabel utama yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. *Lifestyle* ditempatkan sebagai variabel independen yang menggambarkan pola hidup konsumen, termasuk aktivitas, minat, dan opini yang memengaruhi pilihan mereka terhadap produk *fashion* sebagai bagian dari gaya hidup modern. Selain itu, *luxury branding* juga digunakan sebagai variabel independen yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap kemewahan suatu merek, yang ditandai oleh kualitas

unggul, tingkat eksklusivitas, prestise, serta citra merek yang mampu memberikan nilai simbolis bagi penggunanya. Selanjutnya, religiusitas dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat pemahaman, keyakinan, serta pengamalan nilai-nilai Islam yang tercermin dalam perilaku individu sehari-hari dan dapat memengaruhi perilaku pola konsumsinya.

Dalam penelitian ini, religiusitas ditempatkan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau justru memperlemah pengaruh *lifestyle* dan *luxury branding* terhadap keputusan pembelian. Adapun keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli dan menggunakan produk hijab Buttonsarves dengan mempertimbangkan berbagai aspek, antara lain kebutuhan, preferensi, serta faktor internal maupun eksternal yang dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Pembatasan masalah tersebut bertujuan agar penelitian dapat dilaksanakan secara lebih fokus, sistematis, dan relevan, sehingga mampu menghasilkan temuan empiris yang memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen Muslim terhadap hijab premium di era modern di era modern, khususnya pada masyarakat di Kota Padang.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian jilbab Buttonsarves pada masyarakat Kota Padang.

2. Menganalisis pengaruh *luxury branding* terhadap keputusan pembelian jilbab Buttonsraives pada masyarakat Kota Padang.
3. Menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian jilbab Buttonsraives pada masyarakat Kota Padang dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.
4. Menganalisis pengaruh *luxury branding* terhadap keputusan pembelian jilbab Buttonsraives pada masyarakat Kota Padang dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara *lifestyle* dan keterkaitannya dengan *luxury branding* dalam mempengaruhi keputusan pembelian hijab premium, serta menjelaskan peran nilai religius sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Secara khusus, penelitian ini berfokus pada produk jilbab dari *brand* Buttonsraives di kalangan masyarakat Muslim Kota Padang.

E. Manfaat Penelitian

Selain bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, terutama dalam bidang *Islamic marketing*, *luxury branding*, dan perilaku konsumen pada

masyarakat Muslim. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai pengaruh *lifestyle* dan *luxury branding* terhadap keputusan pembelian, dengan menempatkan religiusitas sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat maupun memperlemah hubungan antarvariabel tersebut. Dari perspektif teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian perilaku konsumen melalui pengintegrasian aspek gaya hidup modern (*lifestyle*) dan persepsi terhadap kemewahan merek (*luxury branding*) dalam menjelaskan perilaku pembelian produk fashion Muslim premium, khususnya jilbab Buttonsarves. Dalam penelitian ini, *luxury branding* dipandang sebagai persepsi konsumen terhadap karakteristik merek yang mencerminkan kualitas unggul, eksklusivitas, prestise, dan citra kemewahan, sehingga dapat turut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian ini turut mempertimbangkan religiusitas sebagai variabel moderasi yang dapat memengaruhi kuat atau lemahnya hubungan antara *lifestyle* dan *luxury branding* terhadap keputusan pembelian. Dengan memasukkan dimensi religiusitas, penelitian ini diharapkan dapat turut berkontribusi dalam memperluas pengembangan model yang berkaitan dengan perilaku konsumen yang lebih sesuai dengan konteks masyarakat Muslim perkotaan. Dalam konteks tersebut, keputusan pembelian bukan semata-mata dipengaruhi oleh nilai-nilai religius, tetapi juga turut dipengaruhi oleh gaya hidup modern serta persepsi terhadap kemewahan

dan prestise merek yang turut membentuk preferensi dan perilaku konsumsi konsumen.

2. Manfaat Praktis

Bagi pelaku bisnis dan praktisi pemasaran di industri fashion Muslim, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam menyusun strategi pemasaran dan komunikasi merek yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen Muslim, khususnya di daerah dengan Tingkat religiusitas tinggi seperti Kota Padang. Pemahaman yang diperoleh mengenai pengaruh lifestyle dan luxury branding dapat membantu perusahaan dalam merancang pendekatan pemasaran yang tidak hanya berfokus pada manfaat fungsional produk, tetapi juga pada pembentukan nilai tambah melalui eksklusivitas, kualitas premium, prestise, serta citra merek yang relevan dengan gaya hidup konsumen. Dalam konteks ini, religiusitas juga menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan agar strategi pemasaran tetap sejalan dengan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen Muslim.

Bagi produsen dan pelaku industri *modest fashion*, khususnya merek seperti Buttonscarves, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan terkait pentingnya membangun serta mempertahankan citra merek mewah (*luxury branding*) sebagai salah satu strategi dalam memperkuat keputusan pembelian. Melalui penerapan strategi yang tepat, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, tingkat eksklusivitas, dan nilai prestise yang dimiliki

merek, sehingga dapat memperkuat daya saing serta posisi merek di pasar *fashion* Muslim premium.

3. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa dan peneliti yang memiliki ketertarikan pada kajian perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh *lifestyle* dan *luxury branding* terhadap keputusan pembelian dalam industri *modest fashion* dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur yang membahas perilaku konsumen Muslim, terutama dalam konteks konsumsi produk *fashion premium*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan penelitian selanjutnya melalui penyusunan model yang lebih luas dan mendalam. Pengembangan tersebut dapat dilakukan dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *brand trust*, *religious commitment*, *perceived quality*, atau *brand attachment*, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di samping itu, penelitian serupa juga dapat diterapkan pada objek maupun lokasi penelitian yang berbeda, termasuk pada produk hijab premium merek Buttonsarves di berbagai daerah di luar Kota Padang, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan perspektif yang lebih beragam dan luas.

F. Sistematika Penulisan

Adapun gambaran secara umum penulisan proposal yaitu sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pendahuluan mencakup latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika dalam penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bagian ini mencakup penjelasan teoritis terkait dengan permasalahan yang sedang diselidiki yang terkait dengan judul.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini membahas mengenai beberapa aspek penting dalam proses penelitian. Pertama, akan dibahas mengenai tempat dan metode penelitian yang digunakan dalam studi ini. Selanjutnya, akan dijelaskan mengenai variabel penelitian yang menjadi fokus utama dalam analisis data. Setelah itu, akan dibahas mengenai sumber data yang diaplikasikan pada penelitian ini, termasuk informasi mengenai kelompok total dan sampel yang diteliti menjadi subjek kajian. Kemudian akan diuraikan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Terakhir,

akan dibahas teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat menghasilkan temuan yang relevan dan bermakna bagi penelitian.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini, akan diuraikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan serta hasil dari pembahasan yang terkait. Tujuan utama dari bab ini adalah untuk menyajikan temuan dan analisis yang didapat dari penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini merupakan bagian terakhir penelitian, pada bab ini akan dijelaskan mengenai Kesimpulan dari keseluruhan penelitian serta sarat untuk peneliti selanjutnya