

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu bidang studi yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara konseptual, disiplin ini mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi dengan ilmu psikologi guna memahami alur pemikiran konsumen dalam mengambil keputusan ekonomi. Menurut Nugraha, pemahaman teoritis yang kuat mengenai perilaku ini menjadi fondasi utama untuk membedah dinamika pasar, mengingat preferensi konsumen senantiasa bergeser seiring dengan perkembangan tren, teknologi, dan stimulasi lingkungan.¹⁹

Aktivitas pra-pembelian seperti pencarian informasi dan pembentukan persepsi awal, serta aktivitas pasca-pembelian seperti evaluasi kepuasan atau munculnya penyesalan (*cognitive dissonance*), merupakan satu kesatuan proses yang tidak dapat dipisahkan. Melalui pemetaan tahapan ini, institusi bisnis dapat melacak pada titik mana

¹⁹ Jefri Putri Nugraha and others, *Teori Perilaku Konsumen*, 2021, hlm. 3.

suatu produk berhasil memikat hati konsumen atau justru kehilangan relevansinya di tengah ketatnya persaingan pasar global.²⁰

Menurut Harahap, perilaku konsumen pada dasarnya merupakan fenomena multidimensional yang sangat kompleks. Perilaku ini tidak hanya dapat dipandang dari satu sudut pandang rasionalitas ekonomi semata, melainkan harus didekati sebagai produk akhir dari interaksi simultan antara berbagai determinan psikologis internal dan variabel sosio-kultural eksternal. Konsumen sering kali membuat keputusan yang tampak tidak rasional secara matematis, namun sepenuhnya logis apabila ditinjau dari aspek emosional, pemenuhan status sosial, maupun konformitas terhadap nilai-nilai adat dan kelompok acara yang mereka ikuti dalam kehidupan bermasyarakat.²¹

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Secara umum, keputusan seorang konsumen dalam melakukan tindakan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama yang saling bertautan, yaitu sebagai berikut:²²

1) Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya mencakup kumpulan nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku yang

²⁰*Ibid.*, hlm. 7.

²¹ M. Guffar Harahap and others, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, 2023, hlm. 1-3.

²² Philip Kotler and Gary Armstrong, 'Principles of Marketing', in *New Jersey: Pearson Education*, 2016, p. 168.

dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Sub-budaya (seperti kelompok ras, agama, dan wilayah geografis) serta kelas sosial (strata sosial ekonomi) turut menentukan arah selera dan keputusan pembelian produk tertentu.

2) Faktor Sosial (*Social Factors*)

Interaksi sosial menempati posisi strategis dalam mengarahkan konsumsi. Faktor ini meliputi kelompok acuan (*reference groups*) yang menjadi tolak ukur individu, peran keluarga sebagai unit organisasi pembelian konsumen terkecil, serta status sosial individu dalam komunitasnya.

3) Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

Faktor pribadi ini mencakup usia dan tahapan siklus hidup keluarga, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi atau tingkat pendapatan, gaya hidup (*lifestyle*) yang dicerminkan melalui aktivitas, minat, dan opini (AIO), serta kepribadian dan konsep diri konsumen yang cenderung mencari produk yang merepresentasikan identitas mereka.

4) Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lebih lanjut oleh empat proses psikologis internal yang krusial, yaitu motivasi (dorongan kebutuhan), persepsi (proses memilih dan menginterpretasikan informasi), pembelajaran (perubahan perilaku

akibat pengalaman), serta keyakinan dan sikap yang terbentuk terhadap suatu merek atau produk.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian bukan sekedar tindakan sesaat, melainkan rangkaian tahapan sistematis yang dilalui konsumen sebelum dan setelah tindakan konsumsi dilakukan. Proses pengambilan keputusan konsumen secara umum terdiri dari lima tahapan yang berjalan berurutan, yaitu sebagai berikut:²³

Tabel 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Tahapan Proses Keputusan	Deskripsi Mekanisme Teoritis
1. Pengenalan Masalah	Konsumen merasakan adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan, yang dipicu oleh rangsangan internal (lapar, haus) atau eksternal (iklan, pameran).
2. Pencarian Informasi	Konsumen terdorong mencari informasi lebih lanjut melalui sumber pribadi (keluarga, teman), komersial (iklan), publik (media masa), atau pengalaman langsung.
3. Evaluasi Alternatif	Konsumen memproses informasi merek-merek bersaing guna membuat penilaian akhir. Kriteria evaluasi didasarkan pada manfaat fungsional, harga, kualitas, dan citra produk.
4. Keputusan Pembelian	Konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam pilihan dan mengambil keputusan untuk membeli produk yang paling disukai, dipengaruhi faktor situasi tak terduga.
5. Perilaku Pascapembelian	Setelah membeli, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu berdasarkan kesesuaian antara ekspektasi kinerja

²³ *Ibid.*, hlm. 8.

	produk dengan kinerja riil yang dirasakan.
--	--

2. Minat Pembelian

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli yaitu merupakan pernyataan mental dari konsumen yang mencerminkan rencana mereka untuk membeli sejumlah produk dari suatu merek. Sebelum benar-benar melakukan pembelian, minat beli merupakan proses awal minat konsumen terhadap suatu produk, setelah itu konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau mencari alternatif lain yang lebih baik dan memenuhi kriteria yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Ali Hasan, minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian, yang diukur berdasarkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.²⁴

Minat pembelian konsumen pada dasarnya merupakan keinginan yang ada di benak mereka. Keinginan ini sangat pribadi dan tersembunyi, sehingga sulit bagi pihak luar untuk memahami dengan tepat apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen. Minat beli erat kaitannya dengan faktor emosional dan perasaan, jika

²⁴ Ali Hasan, 'Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan', in *CAPS (Center for Academic Publishing Service)*, 2013, hlm. 173.

konsumen merasa puas dan bahagia saat membeli barang atau jasa, hal ini akan memperkuat minat pembelian mereka di masa depan, sementara ketidakpuasan cenderung menghilangkan minat tersebut.²⁵

Menurut Schiffman dan Kanuk, minat beli merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dan mengambil tindakan untuk membeli produk dengan kepastian tertentu.²⁶ Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat pembelian konsumen merupakan perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau menginginkan produk tersebut.²⁷ Sementara itu, menurut Solomon, minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencakup proses individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.²⁸

Berdasarkan beberapa definisi minat beli menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa minat pembelian adalah keinginan atau kecenderungan seseorang yang didorong oleh dorongan psikologis yang timbul dari kesadaran, minat, dan penilaian positif terhadap suatu produk, yang mendorong seseorang untuk merencanakan pembelian.

²⁵ Muhammad Fauzi Iltiham and Muhammad Nizar, 'Label Halal Bawa Kebaikan', in *Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)*, 2019, hlm. 61.

²⁶ Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, 'Consumer Behaviour', in *Pearson Education*, 2012.

²⁷ Philip Kotler and Lane Kevin Keller, 'Marketing Management: Global Edition 15', in *Pearson*, 2016.

²⁸ Michael R Solomon, 'Consumer Behavior: Buying, Having, Being', in *Pearson Education Limited*, 2020.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk perilaku pembelian individu. Faktor-faktor ini meliputi faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi, yang saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.²⁹

1) Faktor Budaya

Budaya mencerminkan nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari seseorang sejak kecil melalui lingkungan sosialnya. Budaya dapat membentuk pandangan konsumen terhadap suatu produk, termasuk persepsi nilai, gaya hidup, dan simbol yang terkait dengan produk tersebut.

Variabel gaya hidup mencerminkan nilai-nilai budaya yang telah diinternalisasi oleh individu. Gaya hidup, minat, dan pendapat seseorang seringkali sejalan dengan nilai budayanya, sehingga memengaruhi pilihan produk yang dianggap relevan dan bermakna bagi mereka.³⁰

2) Faktor Sosial

²⁹ Philip Kotler and Lane Kevin Keller, 'Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1', in *Erlangga*, 2009, hlm. 166-172.

³⁰ Khairunnisa Rahmah and Luh Made Wisnu Satyaninggrat, 'The Effect of Consumer Characteristics and Lifestyle toward Purchase Decision', *Journal Of Consumer Scineces*, 8.3 (2023), 395–413.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi sosial dengan kelompok referensi. Kelompok referensi berfungsi sebagai acuan yang dapat memengaruhi pendapat dan perilaku seseorang terhadap suatu produk. Misalnya, rekomendasi dari teman sebaya atau tokoh publik dapat memicu minat untuk membeli produk tertentu.

Dalam konteks ini, variabel *experiential marketing* sangat relevan karena strategi pemasaran pengalaman seringkali melibatkan interaksi sosial, baik melalui *event* komunitas, media sosial, maupun aktivitas bersama merek. Pengalaman yang dirancang untuk melibatkan konsumen secara sosial akan meningkatkan keterlibatan dan persepsi positif terhadap merek.³¹ Oleh karena itu, faktor sosial berperan penting dalam *experiential marketing* karena pengalaman konsumen yang bersifat sosial dapat memperkuat ikatan emosional dan keputusan pembelian.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Misalnya, konsumen muda dengan gaya hidup modern cenderung memiliki minat tinggi untuk membeli produk yang mencerminkan identitas dan tren terkini. Faktor pribadi juga

³¹ Nelly Nalendra, 'The Role of Social Media in Amplifying Experiential Marketing (Case Study in Indonesia)', *Mercatura: Journal of Marketing*, 1.1 (2025), 15–25.

memengaruhi tingkat kebutuhan dan daya beli seseorang, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Variabel gaya hidup merupakan bagian dari faktor pribadi karena mencerminkan identitas individu melalui aktivitas, minat, dan pendapat yang membedakan konsumen satu dengan lainnya. konsumen dengan gaya hidup modern atau aktif cenderung memilih produk yang sesuai dengan tren atau identitasnya.³²

Selain itu, *perceived value* juga termasuk faktor pribadi karena penilaian manfaat dan biaya produk dilakukan secara internal berdasarkan kondisi individu, preferensi, dan konsep diri. *Perceived value* yang tinggi mendorong konsumen untuk memiliki minat kuat dalam membeli.³³ Oleh karena itu, faktor pribadi memainkan peran utama dalam membentuk persepsi dan pola konsumsi konsumen melalui persepsi gaya hidup dan nilai produk.

c. Minat Beli dalam Perspektif Islam

Minat pembelian dalam perspektif Islam dipahami sebagai kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan pertimbangan rasional, emosioanl, dan nilai syariah. Islam tidak memandang hanya sebagai pemenuhan keinginan (*wants*), melainkan sebagai aktivitas yang harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) secara seimbang dan bertanggung jawab.

³² Rahmah and Satyaningrat.

³³ Gabriel Croitoru and others, 'A Cross-Cultural Analysis of Perceived Value and Customer Loyalty in Restaurants', *European Research on Management and Business Economics*, 30.3 (2024), 1–16 <<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100265>>.

Perilaku konsumsi dalam Islam harus mencerminkan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan material dan nilai-nilai spiritual, sehingga minat pembelian tidak boleh bertentangan dengan prinsip halal, keadilan, dan manfaat.³⁴

Dalam Islam, keinginan untuk membeli tidak berdiri sendiri sebagai dorongan psikologis, tetapi berkaitan erat dengan niat. Niat menjadi dasar utama dalam setiap aktivitas ekonomi, termasuk konsumsi. Ketika keinginan untuk membeli diarahkan untuk memperoleh manfaat yang halal dan tidak melanggar hukum syariah, maka aktivitas tersebut dianggap sebagai ibadah. Yusuf Qardhawi menjelaskan bahwa konsumsi yang baik adalah konsumsi yang halal dalam substansinya, halal dalam cara memperolehnya, dan tidak berlebihan.³⁵ Oleh karena itu, keinginan seorang Muslim seharusnya dibentuk oleh kesadaran moral dan spiritual, bukan sekadar dorongan tren atau gaya hidup konsumtif.

Prinsip halal dan thayyib merupakan landasan utama dalam membentuk minat pembelian dalam Islam. Konsumen Muslim cenderung memiliki minat yang lebih tinggi terhadap produk yang jelas kehalalannya, baik dari segi bahan baku, proses produksi, maupun distribusi. Kejelasan halal memberikan rasa aman dan kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan minat pembelian. Sebaliknya,

³⁴ Veithzal Rivai and Nizar Antoni Usman, 'Islamic Economics and Finance: Ekonomi Dan Keuangan Islam Bukan Alternatif, Tetapi Solusi', in *Gramedia Pustaka Utama*, 2012, pp. 33–35.

³⁵ Mu'ammal Hamidy, 'Halal Dan Haram Dalam Islam Oleh Syekh Muhammad Yusuf Qardhawi', in *PT. Bina Ilmu*, 2010.

informasi yang tidak jelas atau adanya unsur-unsur yang meragukan dapat melemahkan minat pembelian, meskipun produk tersebut menarik secara visual menarik atau harganya kompetitif.

Selain aspek halal, Islam juga menekankan etika dalam transaksi. Minat pembelian akan tumbuh ketika konsumen merasa bahwa transaksi dilakukan secara jujur, adil, dan transparan. Faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan dan minat konsumen Muslim adalah kejujuran penjual, keadilan harga, serta tidak adanya unsur penipuan (*tadlis*) dan ketidakpastian (*gharar*). Oleh karena itu, minat pembelian dalam Islam sangat dipengaruhi oleh kepercayaan (*trust*) yang lahir dari praktik bisnis yang sesuai dengan etika syariah.

Islam juga menekankan bahwa minat pembelian harus didasarkan pada pertimbangan manfaat dan kemaslahatan. Konsumsi dalam Islam diarahkan untuk memenuhi kebutuhan yang membawa kebaikan, bukan sekedar mengikuti hawa nafsu. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah [2] ayat 168, Allah SWT berfirman:

﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ٢٦٨﴾

168. *Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan.*

Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (QS. Al-Baqarah [2]: 168).³⁶

Ayat tersebut menegaskan bahwa minat pembelian seorang Muslim harus diarahkan pada produk yang halal dan memberikan manfaat nyata. Larangan mengikuti langkah setan dapat dimaknai sebagai larangan terhadap perilaku konsumtif yang berlebihan, impulsif, dan tidak rasional. Dengan demikian, minat beli dalam Islam tidak boleh lahir dari dorongan nafsu semata, melainkan dari kesadaran akan nilai guna dan kebermanfaatan produk.

d. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu:³⁷

1) Minat Transaksional

Minat transaksional merujuk pada kecenderungan aktual konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator ini menunjukkan niat nyata konsumen untuk segera melakukan transaksi. Misalnya, seorang konsumen telah memutuskan memilih merek tertentu, yang menunjukkan niatnya untuk membeli produk merek tersebut di masa depan.

2) Minat Referensial

³⁶ 'Terjemahan Kemenag 2019'.

³⁷ Augusty Ferdinand, 'Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen', in *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 2014.

Minat referensial adalah kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mendorong mereka untuk membagikan pengalaman positif mereka dengan teman, keluarga, atau relasi mereka.

3) Minat Preferensial

Minat preferensial menggambarkan perilaku yang menunjukkan adanya preferensi atau pilihan utama konsumen terhadap suatu produk dibandingkan pesaingnya. Minat ini tercermin dari kecenderungan konsumen untuk lebih memilih, merekomendasikan atau memprioritaskan produk tertentu karena dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan harapan yang dimiliki.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan yang mendalam tentang produk yang menarik perhatian mereka. Minat ini tercermin dari perilaku konsumen yang aktif membandingkan produk, membaca ulasan, serta mencari referensi tambahan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

3. *Perceived Value*

a. *Pengertian Perceived Value*

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang mereka terima untuk membangun pemahaman tentang dunia di sekitarnya. Dengan persepsi, seseorang bisa memberi arti terhadap berbagai rangsangan yang datang dari lingkungan, termasuk saat konsumen menilai sebuah produk atau layanan dalam pemasaran. Nilai diartikan sebagai campuran antara kualitas, pelayanan, dan harga yang sering disebut sebagai “*tiga elemen nilai bagi konsumen*”.³⁸ Nilai yang dirasakan oleh konsumen akan bertambah jika kualitas dan pelayanan juga meningkat, sebaliknya dapat berkurang jika kualitas dan pelayanan turun, meski hal lain seperti citra merek dan pengalaman juga dapat memengaruhi penilaian itu.

Selanjutnya, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa persepsi nilai (*perceived value*) merupakan perbedaan antara penilaian pembeli yang mungkin atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran dibandingkan dengan pilihan yang ada.³⁹ Jadi, konsumen akan memilih produk yang menurut mereka memberikan manfaat paling banyak dibandingkan dengan biaya yang harus mereka bayar. Persepsi nilai sangat penting dalam keputusan membeli, karena menunjukkan

³⁸ Kotler and Keller, ‘Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1’, 2009, hlm 14.

³⁹ *Ibid.*, hlm. 136.

seberapa baik suatu produk atau layanan dapat memenuhi harapan konsumen.

Nilai yang dirasakan konsumen adalah selisih antara manfaat yang didapatkan dan biaya yang harus dikeluarkan. Nilai total mencakup berbagi manfaat yang diharapkan dari suatu barang atau jasa, baik secara fungsional maupun emosional.⁴⁰ Menurut Sweeney dan Soutar, nilai yang dirasakan (*perceived value*) adalah penilaian konsumen terhadap manfaat suatu produk, berdasarkan apa yang diterima dan apa yang dikorbankan.⁴¹ Nilai konsumen juga bisa diartikan sebagai ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang digunakan memberikan manfaat tambahan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai (*perceived value*) adalah persepsi subjektif konsumen terhadap manfaat dan kepuasan yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi pula nilai yang dipersepsikan oleh konsumen.

b. *Perceived Value* dalam Perspektif Islam

Perceived value dalam perspektif Islam dipahami sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat suatu barang atau jasa yang berdasarkan kesesuaian kegunaannya, status halal, dan cara

⁴⁰ Edwin Zusrony, 'Perilaku Konsumen Di Era Modern', in *Yayasan Prima Agus Teknik*, 2013, hlm. 91.

⁴¹ Jillian C. Sweeney and Geoffrey N. Soutar, 'Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale', *Journal of Retailing*, 2.77 (2001).

memperolehnya dengan prinsip-prinsip syariah. Islam memandang konsumsi tidak hanya sekadar pemenuhan keinginan, tetapi sebagai sesuatu yang harus didasarkan pada keseimbangan antara kebutuhan dan kemaslahatan, serta menghindari pemborosan (*israf*). Nilai suatu produk tidak hanya diukur dalam hal material, tetapi juga sejauh mana produk tersebut memberikan manfaat yang halal dan bermanfaat.⁴²

Selain itu, *perceived value* dalam Islam juga terkait dengan aspek etika dan moral dalam konsumsi. Konsumen Muslim menganggap suatu produk bernilai jika proses produksinya, distribusinya, dan konsumsinya tidak melanggar ketentuan syariah dan tidak menimbulkan kerugian bagi diri sendiri maupun masyarakat. Islam melarang pemborosan dan konsumsi berlebihan karena hal tersebut dapat merusak keseimbangan individu dan sosial, sehingga nilai yang dirasakan konsumen Muslim cenderung didasarkan pada manfaat, keberkahan, dan kesesuaian produk dengan nilai-nilai Islam.⁴³

Nilai sosial juga mempengaruhi *perceived value* dalam Islam. Produk yang mencerminkan identitas keislaman, kesopanan, dan kepatuhan syariah dapat meningkatkan citra sosial konsumen di lingkungannya. Namun, Islam menegaskan bahwa nilai sosial tidak boleh mengarah pada kesombongan atau riya. Nilai sosial yang benar adalah nilai yang mendorong kebaikan dan keteladanan.

⁴² Ikit and Muhammad Saleh, 'Pengantar Ekonomi Islam (Teori Dan Konsep Dalam Aktivitas Ekonomi', in *Penerbit Gava Media*, 2022, p. 176.

⁴³ *Ibid.*, hlm. 177.

Nilai yang dirasakan oleh konsumen tidak hanya diukur dari manfaat fungsional dan harga, tetapi juga dari kesesuaian produk dengan prinsip keadilan dan kejujuran. Konsumen Muslim akan menilai suatu produk bernilai tinggi apabila manfaat yang diterima sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan serta tidak mengandung unsur ketidakadilan. Hal ini ditegaskan dalam QS. Hud [11] ayat 85, Allah SWT berfirman:

﴿وَيَقُومِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝﴾

85. *Wahai kaumku, penuhilah takaran dan timbangan dengan adil! Janganlah kamu merugikan manusia akan hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan menjadi perusak!.*
(QS. Hud [11]:85)⁴⁴

Ayat tersebut menunjukkan bahwa keadilan dalam transaksi merupakan sumber utama terbentuknya nilai yang dirasakan oleh konsumen. Ketika konsumen merasa tidak dirugikan dan memperoleh manfaat sesuai dengan apa yang dijanjikan, maka persepsi nilai terhadap produk akan meningkat. Sebaliknya, praktik yang merugikan konsumen akan menurunkan nilai produk meskipun secara fisik tampak berkualitas.

⁴⁴ ‘Terjemahan Kemenag 2019’.

c. Indikator *Perceived Value*

Menurut Sweeney dan Soutar, *perceived value* memiliki empat dimensi utama, yaitu sebagai berikut:⁴⁵

1) *Emotional Value*

Nilai emosional adalah manfaat psikologis yang dirasakan saat mengonsumsi atau menggunakan suatu produk. Aspek ini terkait dengan perasaan positif seperti kesenangan, kepuasan, kenyamanan, dan kebanggaan yang muncul setelah melakukan pembelian.

2) *Social Value*

Konsumen terkadang membeli produk tidak hanya karena kebutuhan fungsionalnya, tetapi juga karena produk tersebut dapat meningkatkan status sosial, identitas, atau reputasi mereka di lingkungan sosialnya. Nilai sosial ini muncul ketika penggunaan produk mampu memberikan pengakuan, rasa percaya diri, serta citra positif di mata orang lain.

3) *Functional Value (Quality/Performance)*

Konsumen akan menganggap suatu produk memiliki nilai tinggi jika produk tersebut berkualitas baik, tahan lama, dan berfungsi sesuai dengan harapan konsumen. Persepsi ini terbentuk ketika pengalaman penggunaan produk mampu memenuhi standar kualitas yang diinginkan serta memberikan manfaat yang konsisten.

⁴⁵ Jillian C. Sweeney and Geoffrey N. Soutar

4) *Functional Value (Price/Value for Money)*

Konsumen akan menganggap suatu produk memiliki nilai tinggi jika harganya dianggap wajar, terjangkau, dan memberikan manfaat yang sebanding. Penilaian ini didasarkan pada perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas serta kegunaan produk yang diperoleh.

4. *Experiential Marketing*

a. *Pengertian Experiential Marketing*

Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah menyebabkan pergeseran orientasi pemasaran dari sekadar menawarkan *fitur* dan manfaat menjadi strategi yang menekankan pengalaman emosional konsumen. Konsep ini dikenal sebagai *experiential marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang berfokus pada bagaimana konsumen merasa, berpikir, dan berinteraksi dengan produk atau merek.⁴⁶ Schmitt menjelaskan bahwa *experiential marketing* bertujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik, emosional, dan intelektual yang dapat membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan atau produk mereka.⁴⁷

Terdapat beberapa definisi mengenai *experiential marketing* oleh beberapa ahli yang dikutip dalam Dikdik Harjadi dan Iqbal

⁴⁶ Dikdik Harjadi and Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Millenial* (Cirebon: Insania, 2021), hlm. 15.

⁴⁷ Bernd H. Schmitt, 'Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands', in *United States of Amerika: The Free Press*, 1999.

Arraini, menurut Kartajaya, menjelaskan bahwa pemasaran *experiential* merupakan konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan layanan. Sedangkan menurut Andeani, pemasaran *experiential* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai suatu merek dan produk.⁴⁸

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman yang bermakna dan tak terlupakan bagi konsumen dengan melibatkan semua aspek emosi, pancaindra, dan rasional dalam proses konsumsi. Pendekatan ini tidak hanya menekankan manfaat fungsional suatu produk, tetapi juga bagaimana sebuah merek dapat menghadirkan interaksi yang menyentuh pada perasaan, pancaindra, mendorong pemikiran kreatif, dan membangun hubungan sosial dengan konsumen.

b. Manfaat *Experiential Marketing*

Experiential marketing dapat dimanfaatkan secara efektif jika bisnis menggunakannya dalam situasi tertentu. Menurut Schmitt, manfaatnya meliputi:⁴⁹

- 1) Untuk menghidupkan kembali merek yang sedang menurun.

⁴⁸ Suhartapa, Arif Sudaryana, and Supardi, 'Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada The Westlake Resto Yogyakarta', *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 18.1 (2024), 2 <<https://doi.org/10.47256/kji.v18i1.339>>.

⁴⁹*Ibid.*

- 2) Untuk membedakan produk dari produk pesaing.
- 3) Untuk menciptakan citra dan identitas bagi entitas bisnis.
- 4) Untuk mendorong inovasi.
- 5) Untuk mendorong eksperimen, pembelian, dan yang paling penting adalah konsumen yang loyal.

c. *Experiential Marketing* dalam Perspektif Islam

Experiential marketing dalam perspektif Islam dipahami sebagai strategi pemasaran yang menekankan pada penciptaan pengalaman konsumen melalui interaksi langsung dengan produk, layanan, maupun merek yang ditawarkan. Dalam Islam, aktivitas pemasaran termasuk dalam muamalah, yang harus dijalankan berdasarkan prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab moral. Pengalaman yang diberikan kepada konsumen tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian atau emosi semata, tetapi juga harus memberikan manfaat nyata dan tidak menimbulkan kerugian. Konsep *experiential marketing* yang diusulkan oleh Schmitt menekankan pentingnya pengalaman sensorik dan emosional,⁵⁰ namun dalam perspektif Islam, pengalaman tersebut harus tetap berada dalam batas-batas hukum syariah. Oleh karena, *experiential marketing* dalam Islam menempatkan nilai etika dan moral sebagai landasan utama dalam menciptakan pengalaman konsumen.

⁵⁰ Schmitt.

Islam mendorong para pelaku usaha untuk memberikan pelayanan terbaik sebagai bagian dari perilaku moral dalam transaksi bisnis. Pengalaman positif konsumen dapat diciptakan melalui sikap ramah, pelayanan yang adil, serta komunikasi yang sopan dan transparan. Pelayanan yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga membangun kepercayaan antara konsumen dan pelaku usaha. Prinsip ini sejalan dengan ajaran Islam yang mendorong umatnya untuk berbuat kebaikan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk kegiatan ekonomi. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-Qasas [28] ayat 77, Allah SWT berfirman:

﴿وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ
كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ



77. *Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan. (QS. Al-Qasas [28]:77)*⁵¹

⁵¹ 'Terjemahan Kemenag 2019'.

Ayat tersebut menjelaskan untuk berbuat kebaikan dan tidak berbuat kerusakan dalam menjalankan aktivitas kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan pemasaran. Dalam konteks *experiential marketing*, ayat ini menegaskan bahwa pengalaman yang diciptakan oleh pelaku usaha kepada konsumen harus memberikan manfaat, kenyamanan, dan nilai kebaikan tanpa mengandung unsur penipuan atau manipulasi.

Dalam perspektif Islam, *experiential marketing* tidak boleh didasarkan pada manipulasi emosi, kebohongan, atau janji yang tidak sesuai dengan kenyataan. Pengalaman yang diciptakan harus mencerminkan kondisi sebenarnya dari produk agar tidak menimbulkan kekecewaan atau ketidakadilan bagi konsumen. Islam secara tegas melarang praktik bisnis yang merugikan pihak lain karena hal tersebut dapat merusak kepercayaan dan keharmonisan sosial.⁵²

Selain kejujuran, *experiential marketing* dalam Islam juga harus memberikan konsumen rasa aman dan nyaman. Konsumen Muslim cenderung menilai pengalaman berbelanja sebagai sesuatu yang bernilai apabila proses transaksi, pelayanan, dan lingkungan belanja selaras dengan nilai-nilai Islam. Pengalaman yang aman dan menyenangkan dapat meningkatkan kepercayaan serta kedekatan emosional konsumen terhadap suatu brand. Islam memandang

⁵² Imam Junaris and Nik Haryanti, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan', in *Eureka Media Aksara*, 2022, p. 79.

kejujuran dan amanah sebagai nilai fundamental dalam membangun hubungan sosial dan ekonomi.⁵³

Dengan demikian, *experiential marketing* dalam perspektif Islam tidak hanya berorientasi pada penciptaan pengalaman yang menyenangkan, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang yang berdasarkan nilai etika dan kepercayaan. Pengalaman yang sesuai dengan prinsip Islam akan memberikan nilai tambah bagi konsumen karena menghadirkan rasa puas sekaligus ketenangan batin. Konsep ini menjadikan *experiential marketing* sebagai strategi yang tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga bermuatan nilai moral dan spiritual. Pengalaman yang etis dan bermakna dapat meningkatkan ketertarikan serta minat pembelian konsumen Muslim.

d. Indikator *Experiential Marketing*

Untuk menerapkan *experiential marketing*, Schmitt memperkenalkan kerangka kerja yang dikenal sebagai *Strategy Experiential Modules* (SEMs). Model Strategis ini terdiri dari lima dimensi yang dirancang untuk menciptakan pengalaman holistik bagi konsumen, yaitu *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate*.⁵⁴

1) *Sense* (Pancaindra)

Pemasaran sensorik bertujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik melalui stimulasi kelima indra (penglihatan,

⁵³ Moh Nasuha, 'Islamic Marketing', in *Lingkar Media*, 2019, p. 74.

⁵⁴ *Ibid.*

pendengaran, penciuman, rasa, dan sentuhan). Tujuannya adalah memberikan untuk menyampaikan rasa kehidupan, kesenangan, dan kepuasan. Tujuan strategisnya meliputi:

- a) Sebagai pembeda (*Differentiator*): membedakan produk melalui desain unik, komunikasi, atau titik penjualan.
- b) Sebagai motivator (*Motivator*): mendorong konsumen untuk mencoba dan membeli dengan stimulasi sensorik yang tepat.
- c) Sebagai nilai (*value*): menciptakan nilai tambah untuk produk dengan memahami indra yang paling diinginkan oleh konsumen. Model S-P-C (*Stimuli, Processes, Consequences*) digunakan untuk merancang pemasaran indra, di mana stimulus dirancang untuk diproses oleh indra dan menghasilkan akibat seperti diferensiasi, motivasi, dan nilai tambah.

2) *Feel* (Rasa/Perasaan)

Pemasaran emosional berfokus pada pendekatan afektif (perasaan) dan emosional untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Tujuannya adalah menciptakan perasaan positif sepanjang pengalaman konsumsi produk. Dimensi ini memperhatikan suasana hati dan emosi. Emosi dapat dikategorikan menjadi emosi dasar (seperti bahagia atau sedih) dan emosi kompleks (seperti nostalgia). Kesuksesan pemasaran berbasis perasaan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dengan menyentuh emosi konsumen

pada waktu yang tepat, misalnya melalui layanan ramah dan sentuhan pribadi yang kecil.

3) *Think* (Berpikir)

Think marketing dirancang untuk mendorong konsumen berpikir secara kreatif dan analitis saat mengevaluasi suatu perusahaan dan produknya. Tujuannya adalah menantang pola pikir konsumen dan membuat mereka mempertimbangkan kembali suatu merek. Kampanya *think* dapat dilakukan dengan dua pendekatan:

- a) Pemikiran Konvergen (*Convergent-thinking*): fokus pada beberapa ide untuk menemukan solusi.
- b) Pemikiran Divergen (*Divergent-thinking*): membiarkan pikiran menjelajah berbagai arah secara asosiatif.

4) *Act* (Tindakan)

Tindakan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi perilaku fisik, gaya hidup, dan interaksi konsumen. Pengalaman tindakan melampaui sensasi, perasaan, dan kesadaran, dan seringkali merupakan hasil dari interaksi dengan orang lain atau pengaruh eksternal. Tugas pemasar adalah menggabungkan pengaruh eksternal ini dengan perasaan dan pikiran konsumen untuk mendorong tindakan atau pembelian yang meninggalkan kesan yang abadi.

5) *Relate* (Hubungan)

Pemasaran relasional adalah kombinasi dari semua dimensi sebelumnya (rasa, perasaan, pemikiran, dan tindakan) yang bertujuan untuk menghubungkan individu dengan sesau di luar diri merek, seperti komunitas, budaya, atau identitas sosial. Dimensi ini menghubungkan konsumen dengan kelompok referensi, peran sosial, nilai-nilai budaya, dan komunitas merek. Dengan demikian, konsumen melihat produk tidak hanya sebagai barang fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan kehidupan sosial mereka.

5. *Halal Lifestyle*

a. *Pengertian Halal Lifestyle*

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan bagian dari kebutuhan sekunder seseorang yang dapat berubah tergantung pada zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya.⁵⁵ Gaya hidup dapat dipahami sebagai karakteristik yang dapat diamati dari seseorang, yang menandakan sistem nilai dan sikapnya terhadap diri sendiri dan lingkungannya. Sementara itu, menurut Setiadi, gaya hidup secara luas didefinisikan melalui cara orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan

⁵⁵ *Ibid.*, hlm. 175.

dunia di sekitar mereka.⁵⁶ Jadi, kesimpulan dari definisi gaya hidup adalah bahwa ia menggambarkan kehidupan sehari-hari seseorang, yang mencerminkan kepribadian mereka secara keseluruhan saat berinteraksi dengan lingkungan mereka, dan menjelaskan bagaimana menggunakan waktu dan uang mereka.

Gaya hidup halal (halal *lifestyles*) biasa dikatakan sebagai cara hidup seseorang yang baik dan benar dengan menerapkan prinsip syariah dan ketentuan utama tentang sesuatu yang halal dan haram. Kata halal memiliki makna yaitu segala sesuatu hal yang telah dibolehkan serta diizinkan oleh syariah. Seseorang yang sudah menerapkan gaya hidup halal dalam kehidupan sehari-harinya pasti akan mengonsumsi, memakai, dan memanfaatkan produk barang mau pun jasa yang halal, baik dari bidang makanan dan minuman, *fashion*, obat-obatan, kosmetik, pariwisata yang halal, serta memperolehnya dengan cara yang halal. *Islamic Judicial Halal Trust* (MJCHT) mengatakan bahwa gaya hidup halal adalah perbuatan yang dilakukan secara jujur, benar, berintegritas, bermatahat dan adil, sesuai dengan kemampuan seseorang, serta tidak menyimpang pada aturan syariat Islam. oleh karena itu, dengan menerapkan gaya hidup halal, umat Islam akan lebih memilih produk dan menggunakan layanan yang sesuai dengan syariah norma Islam.⁵⁷

⁵⁶ Nugroho J Sertiadi, 'Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen (Edisi Revisi)', in *Kencana*, 2013, hlm. 80.

⁵⁷ Tetra Tianiafi and Don Bosco Doho, 'Halal Lifestyle Untuk Generasi Millennial', in *Penerbit Adab*, 2024, hlm. 5.

Dalam ajaran Islam, konsep berpakaian tidak hanya dipahami sebagai pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga sebagai bagian dari identitas moral dan spiritual seorang Muslim. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-A'raf [7] ayat 26, Allah SWT berfirman:

﴿يَبْنَىٰٓ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْءَتَكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسًا التَّقْوٰى
ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ اٰيَةِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ۝٢٦﴾

26. *Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). Akan tetapi, pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat. (QS. Al-A'raf [7]:26)*⁵⁸

Ayat ini menekankan bahwa pakaian memiliki dua dimensi: fungsi material dan fungsi moral-spiritual. Fungsi material mencakup pemenuhan kebutuhan dasar manusia, seperti menutup aurat dan memperindah penampilan. Sementara itu, fungsi moral-spiritual tercermin dalam konsep *libas at-taqwa* (pakaian ketakwaan), yang menunjukkan bahwa pilihan pakaian harus didasarkan pada nilai-nilai kesadaran, etika, dan ketakwaan.

Dalam perspektif Islam, Al-Qur'an dan Sunnah menjadi panduan utama dalam mengatur aspek kehidupan seorang Muslim,

⁵⁸ 'Kementerian Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemah, 2019'.

seperti bagaimana cara menjalani hidup, mengatur finansial, dan memanfaatkan waktu. Gaya hidup dipahami sebagai totalitas kebiasaan, pandangan, pola interaksi, dan hal-hal esensial seperti cara berpakaian, bekerja, dan mengonsumsi. Untuk menjaga mental yang baik, Allah SWT menganjurkan kesederhanaan dalam memenuhi kebutuhan, yaitu pola hidup yang wajar dan secara tegas melarang perilaku hidup yang boros atau mewah.⁵⁹ Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-A'raf [7] ayat 31:

﴿يَبْنَى اَدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ

اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝ۙ﴾^{٦٠}

31. *Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan. (QS. Al-A'raf [7]:31)*⁶⁰

Menurut Ahmad Sarawat, ada beberapa alasan yang mendasari bahwa halal *lifestyle* merupakan sarana untuk menjaga diri dan jiwa, sebagai sarana untuk lebih mendekatkan diri kepada Allah SWT. Berikut yang menjadi alasannya:⁶¹

⁵⁹ Mustafa Edwin Nasution, 'Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam', in *Kencana*, 2007, hlm. 61.

⁶⁰ 'Kementerian Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemah, 2019'.

⁶¹ Ahmad Sarwat, 'Halal Atau Haram? Kejelasan Menuju Keberkahan', in *PT. Gramedia Pustaka Utama* (Jakarta, 2014), hlm. 56.

- 1) Wujud keimanan kepada Allah SWT.
- 2) Agar doa tidak terhalang.
- 3) Mecegah api meraka.
- 4) Mencegah timbulnya penyakit.
- 5) Tidak mengikuti langkah setan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *halal lifestyle* (gaya hidup halal) adalah cara hidup yang didasarkan pada nilai-nilai syariah dalam segala aspek kehidupan, termasuk konsumsi, perilaku, etika, transaksi ekonomi, dan interaksi sosial yang sesuai dengan ajaran Islam.

b. Indikator *Halal Lifetsyle*

Menurut Rahayu dan Afriliana, gaya hidup adalah cara hidup seseorang di dunia. Mereka menyebutkan bahwa gaya hidup memiliki tiga dimensi yang digunakan sebagai indikator, yaitu sebagai berikut:⁶²

- 1) Aktivitas, yaitu aktivitas yang dilakukan untuk mencapai kesenangan pribadi dalam hidup. Sebagian besar aktivitas ini diarahkan pada lingkungan di luar rumah, cenderung memilih teman, dan ingin menjadi pusat perhatian, sehingga mereka tidak ragu untuk membeli barang-barang mahal.

⁶² Sri Rahayu and Nadia Afrilliana, 'Buku Ajar Perilaku Konsumen', in CV. Penerbit Anugrah Jaya, 2021, hlm. 87–88.

- 2) Minat, yang menjadikan kesenangan dalam gaya hidup sebagai bagian dari tujuan, di mana setiap aktivitas dilakukan semata-mata untuk mencapai kesenangan dan kepuasan dalam hidup.
- 3) Opini, merupakan masukan atau pandangan yang diterima sebagai pertimbangan untuk meningkatkan kualitas gaya hidup seseorang. Di era saat ini, konsumen hidup dengan berbagai macam kebutuhan, di mana perusahaan atau produsen harus mampu memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk atau layanan yang dibutuhkan konsumen.

6. Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang tumbuh dewasa di tengah kecanggihan teknologi pesat, termasuk internet, media sosial, dan perangkat seluler. Mereka tumbuh di era teknologi digital di mana anak-anak dengan mudah dapat mengakses internet dan aplikasi perangkat elektronik hanya dengan meraih ponsel dengan beberapa jari mereka. Mereka tidak hanya terbiasa dengan teknologi, tetapi juga terbiasa dengan kehidupan di media sosial, aplikasi, dan platform digital lainnya. generasi Z juga dianggap kreatif dan inovatif.

Generasi Z juga dikenal sebagai “*Digital Natives*” atau “*iGeneration*”, adalah kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012.⁶³ Mereka adalah generasi yang tumbuh dan dibesarkan di

⁶³ Jogar Sauma Purinusa, ‘Panduan Pengembangan Karir Untuk Generasi Z: Menghadapi Tantangan Dan Kesempatan Di Era Digital’, in *Hikam Media Utama*, 2023, hlm. 11.

tengah kemajuan pesat teknologi digital. Mereka lahir di dunia di mana perkembangan digital dan pengetahuan telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Kehadiran internet, *smarthphone*, media sosial, dan inovasi teknologi lainnya telah menjadi hal yang biasa bagi generasi ini sejak awal kehidupan mereka.⁶⁴

Perilaku dan kebiasaan Generasi Z tercermin dalam interaksi mereka dengan teknologi. Dalam kehidupan sehari-hari, Generasi Z cenderung memiliki kebiasaan yang lebih modern dan terbiasa dengan gaya hidup yang didukung oleh teknologi. Namun, di samping tren positif ini, terdapat juga dampak negatif. Mereka mungkin lebih rentan terhadap risiko seperti ketidakseimbangan waktu yang dihabiskan secara *online*, penyalahgunaan media sosial, atau kurangnya interaksi sosial langsung.⁶⁵

Sejak adanya teori generasi, konsep Generasi X, Y, dan Z menjadi penting untuk memahami perbedaan karakteristik di tempat kerja. Istilah-istilah ini digunakan untuk mengevaluasi kebiasaan, sikap, dan perspektif yang membuat setiap generasi unik. Setiap kelompok generasi memiliki karakteristik unik yang mencerminkan kondisi historis dan budaya pada saat kelahiran mereka. Karakteristik ini meliputi nilai-nilai, cara berpikir, dan pandangan hidup yang membentuk kepribadian mereka. Berikut adalah beberapa perbedaan antara generasi:⁶⁶

⁶⁴ Abdul Rahim and others, 'Pendidikan Karakter Di Era Generasi Z', in *Saba Jaya Publisher*, 2024, hlm. 210.

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ *Ibid.*, hlm. 228-232.

1) Generasi *Baby Boomers*

Generasi *Baby Boomers* adalah orang-orang yang lahir setelah tahun 1960, menandai periode pasca perang ketika dunia berusaha pulih dari dampak konflik.

2) Generasi X

Generasi X merupakan hasil dari pengasuhan Generasi *Baby Boomers*. Mereka lahir antara tahun 1961 hingga 1980, dan mengalami berbagai konflik di dunia.

3) Generasi Y

Generasi Y, yang biasa dikenal sebagai generasi milenial, mencakup orang-orang yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996. Mereka tumbuh di era perkembangan teknologi yang pesat, termasuk kemunculan telepon seluler.

4) Generasi Z

Generasi Z mencakup orang-orang yang lahir antara tahun 1997 hingga 2010, dan muncul pada masa perkembangan teknologi yang pesat. Mereka lahir di tengah era teknologi yang semakin canggih, yang membuat mereka cenderung menyukai segala hal yang cepat dan praktis.

5) Generasi Alpha

Generasi Alpha, sebagai generasi termuda yang lahir setelah tahun 2010, tumbuh besar di era teknologi yang sangat canggih.

a. Konsumerisme Generasi Z

Konsumerisme Generasi Z merujuk pada tren dan pola konsumsi Generasi Z. Ciri-ciri utama konsumerisme Generasi Z adalah:⁶⁷

- 1) Pentingnya Nilai dan Etika: Generasi Z lebih memperhatikan nilai-nilai sosial dan etika korporat. Mereka cenderung memilih merek yang berkomitmen pada isu-isu sosial, lingkungan, dan keberlanjutan.
- 2) Kecenderungan Digital: Mereka memprioritaskan kenyamanan dan kecepatan dalam transaksi melalui *e-commerce* dan aplikasi belanja.
- 3) Penyesuaian dan Personalisasi: Generasi Z menyukai produk atau layanan yang dapat disesuaikan dengan kepribadian mereka.
- 4) Pengaruh Media Sosial: Media sosial dan pemasaran *influencer* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

Pola perilaku Generasi Z dalam mengonsumsi produk *fashion* adalah sebagai berikut:⁶⁸

- 1) Faktor Pengaruh

⁶⁷ *Ibid.*, hlm. 31.

⁶⁸ *Ibid.*, hlm. 32-33.

- a) Nilai dan Etika: Generasi Z lebih tertarik pada merek yang mencerminkan nilai sosial, keberlanjutan, dan tanggung jawab lingkungan.
- b) Media Sosial: Merek yang aktif di media sosial dan berkolaborasi dengan *influencer* cenderung lebih sukses menjangkau Generasi Z.
- c) Pengalaman Belanja: Mereka menginginkan pengalaman berbelanja yang cepat, mudah, dan menarik, baik di toko fisik maupun secara *online*.

2) Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

- a) Pemilihan Merek: Generasi Z akan memilih merek yang mereka kenal, percayai, dan sejalan dengan nilai-nilai mereka.
- b) Pencarian Produk: Mereka mencari produk yang sesuai dengan gaya hidup dan preferensi mereka.
- c) Pengaruh Sosial: Pengaruh teman, *influencer*, dan konten media sosial memainkan peran besar dalam keputusan pembelian.

3) Pengalaman Pasca Pembelian:

- a) Kepuasan Konsumen: Mereka mengharapkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan untuk produk yang dibeli dan pengalaman positif setelah transaksi.

- b) Ulasan dan Masukan: mereka sering membagikan pengalaman pembelian mereka di media sosial, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen lain terhadap merek tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa signifikan hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis. Penelitian-penelitian sebelumnya yang dirujuk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Sonia Evalina Lanur, Abdulah Zailani, dan Suharyoko, 2023) ⁶⁹	Dampak <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang pada Produk Fashion Baju Wanita Toko <i>Online Nyonyah Style</i> di Solo	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada produk fashion baju wanita toko <i>online Nyonyah Style</i> di Solo
Persamaan		• Sama-sama meneliti produk <i>fashion</i>. • Menggunakan metode penelitian kuantitatif. • Mengkaji <i>experiential marketing</i> sebagai variabel independen. • Membahas perilaku konsumen dalam konteks pemasaran	
Perbedaan		• Variabel dependen penelitian terdahulu adalah pembelian ulang, sedangkan penelitian ini menggunakan minat pembelian. • Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel <i>perceived value</i> dan <i>halal lifestyle</i>.	

⁶⁹ Lanuar, Zailani, and Suharyoko.

		- Objek penelitian terdahulu adalah toko online <i>fashion</i> wanita, sedangkan penelitian ini fokus pada <i>fashion</i> Muslim lokal. - Lokasi penelitian yang berbeda.	
2.	(Ariza Qanita, Rohmatul Farohah K, dan Mohammad Khoiruzi Afiq, 2022) ⁷⁰	Analisis Pengaruh <i>Trend</i> dan <i>Halal Life Awareness</i> Terhadap Preferensi Pemilihan Produk <i>Fashion</i> Halal	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>trend halal life awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk <i>fashion</i> halal.
Persamaan		- Sama-sama meneliti produk <i>fashion</i>. - Menggunakan metode kuantitatif. - Mengkaji variabel yang berkaitan dengan <i>halal lifestyle</i> sebagai variabel independen.	
Perbedaan		- Variabel dependen penelitian terdahulu adalah preferensi pemilihan produk, sedangkan penelitian ini menggunakan minat pembelian. - Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel <i>perceived value</i> dan <i>experiential marketing</i>. - Penelitian ini menambahkan konteks Generasi Z dan <i>fashion</i> Muslim lokal.	
3.	(Sri Widiya Astuti, Ambar Lukitaningsih, dan Agus Dwi Cahya, 2024) ⁷¹	Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Produk Skintific di Yogyakarta	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, dalam penelitian ini, variabel minat beli sebagai variabel mediasi mampu memediasi pengaruh <i>perceived value</i> dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.
Persamaan		- Sama-sama menggunakan <i>perceived value</i> sebagai variabel independen. - Sama-sama melibatkan minat beli sebagai variabel dependen. - Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	
Perbedaan		Variabel dependen utama penelitian terdahulu adalah keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini fokus pada minat pembelian.	

⁷⁰ Ariza Qanita, Rohmatul Farohah Kholison, and Mohammad Khoiruzi Afiq, 'Effect of of Trend and Halal Life Awareness on Halal Fashion Product Selection Preferences', *Journal of Halal Product and Research*, 5.1 (2022), 14 <<https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.5-issue.1.9-15>>.

⁷¹ Sri Widiya Astuti, Ambar Lukitaningsih, and Agus Dwi Cahya, 'Pengaruh Perceived Value Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Skintific Di Yogyakarta', *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13.03 (2024), 856.

		• Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel <i>experiential marketing</i> dan <i>halal lifestyle</i>. • Objek penelitian bukan <i>fashion</i> Muslim lokal. • Lokal penelitian berbeda.	
4.	(Irsan Nuari Riandika, Alvi Furwanti Alwie, dan Syapsan, 2022) ⁷²	Analisis <i>Perceived Risk</i> , <i>Perceived Value</i> dan <i>Online Consumer Review</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> Produk Fashion di Kabupaten Kampar di Moderasi Kepercayaan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>perceived risk</i> tidak berpengaruh terhadap kepercayaan belanja online produk <i>fashion</i> di Kabupaten Kampar. Sedangkan variabel <i>perceived value</i> , dan <i>online consumer review</i> berpengaruh terhadap kepercayaan belanja online produk <i>fashion</i> di Kabupaten Kampar.
Persamaan		• Sama-sama meneliti produk <i>fashion</i>. • Menggunakan <i>perceived value</i> sebagai variabel independen. • Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	
Perbedaan		• Variabel dependen penelitian terdahulu adalah <i>repurchase intention</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan minat pembelian. • Penelitian terdahulu memasukkan variabel <i>perceived risk</i> dan <i>online consumer review</i>, yang tidak digunakan dalam penelitian ini. • Penelitian ini menambahkan variabel <i>experiential marketing</i> dan <i>halal lifestyle</i>. • Lokasi penelitian berberda.	
5.	(Amaliyah Sholika, dan Mira Rahmi, 2024) ⁷³	Pengaruh <i>Trend Fashion</i> , <i>Halal Lifestyle</i> , dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli Hijab Generasi Z di DKI Jakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>trend fashion</i> , <i>halal lifestyle</i> , dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hijab pada generasi Z di DKI Jakarta.
Persamaan		• Sama-sama menggunakan minat beli sebagai variabel dependen. • Sama-sama meneliti Generasi Z. • Sama-sama menggunakan variabel <i>halal lifestyle</i>. • Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	
Perbedaan		• Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>trend fashion</i> dan <i>celebrity endorser</i>, sedangkan penelitian ini	

⁷² Irsan Nuari Riandika, Alvi Rurwanti Alwie, and Syapsan, 'Analisis Perceived Risk , Perceived Value Dan Online Consumer Review Terhadap Online Repurchase Intention Produk Fashion Di Kabupaten Kampar Di Moderasi Kepercayaan', *Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 8.2 (2022), 278.

⁷³ Amaliyah Sholikha and Mira Rahmi, 'Pengaruh Trend Fashion, Halal Lifestyle, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Hijab Generasi Z Di DKI Jakarta', *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 8.2 (2024), 88.

		menggunakan <i>perceived value</i> dan <i>experiential marketing</i>. • Objek penelitian terdahulu fokus pada hijab, sedangkan penelitian ini mencakup pada produk <i>fashion</i> Muslim lokal secara umum. • Lokasi penelitian berbeda.	
6.	(Salma Fatharani Sani, dan Herwan Abdul Muhyi, 2023) ⁷⁴	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Blankenheim)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada produk Blankenheim.
Persamaan		• Sama-sama menggunakan <i>experiential marketing</i> sebagai variabel independen. • Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. • Membahas pengaruh pengalaman konsumen terhadap perilaku pembelian.	
Perbedaan		• Variabel dependen penelitian terdahulu adalah minat beli ulang, sedangkan penelitian ini menggunakan minat pembelian. • Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel <i>perceived value</i> dan <i>halal lifestyle</i>. • Objek dan konteks penelitian berbeda dengan <i>fashion</i> Muslim lokal. • Lokasi dan karakteristik responden berbeda	

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa penelitian tentang perilaku konsumen dalam industri *fashion* telah mengkaji mengenai *perceived value*, *experiential marketing*, dan *halal lifestyle*. Namun, sebagian besar penelitian ini masih membahas variabel-variabel tersebut terpisah serta menggunakan variabel dependen yang berbeda, seperti keputusan pembelian, preferensi, atau pembelian ulang. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya tidak secara khusus menyoroti konsumen Generasi Z pada wilayah tertentu. Penelitian yang mengintegrasikan *perceived value*, *experiential marketing*, dan *halal lifestyle* terhadap minat pembelian masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi menarik dan relevan untuk diteliti

⁷⁴ Salma Fatharani Sani and Herwan Abdul Muhyi, 'Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Blankenheim)', *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5.4 (2023), 776 <<https://doi.org/10.32493/jee.v5i4.30541>>.

karena diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian Generasi Z terhadap produk *fashion* Muslim lokal di Kota Tasikmalaya.

C. Kerangka Pemikiran

Minat Beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan dan evaluasi alternatif. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa minat beli muncul sebagai respons terhadap penilaian konsumen terhadap manfaat yang dirasakan suatu produk.⁷⁵ Dalam konteks produk *fashion* Muslim lokal, minat beli sangat penting karena konsumen, terutama Generasi Z, cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Minat beli dapat diamati melalui beberapa indikator, yaitu minat transaksional yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, minat referensial yang mencerminkan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, minat preferensial yang menunjukkan kecenderungan memilih produk tertentu dibandingkan produk lain, serta minat eksploratif yang menggambarkan perilaku konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati. Keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa minat beli tidak hanya sebatas keinginan membeli, tetapi juga mencerminkan sikap dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk secara lebih mendalam.

⁷⁵ Kotler and Keller, 'Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1'.

Produk *fashion* Muslim lokal di Kota Tasikmalaya memiliki potensi pasar yang besar seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap tren *fashion* yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Namun, persaingan yang tinggi dengan merek nasional maupun impor membuat minat konsumen untuk membeli produk *fashion* Muslim lokal tidak selalu optimal. Oleh karena pemahaman terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen diperlukan agar pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah *perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen. *Perceived value* merupakan hasil perbandingan antara manfaat yang diterima konsumen dengan pengorbanan yang dilakukan, baik dalam harga, waktu, maupun usaha.⁷⁶ Jika konsumen menganggap bahwa produk *fashion* Muslim lokal memiliki kualitas, desain, dan manfaat yang sebanding dengan ekspektasi mereka, minat beli mereka terhadap produk-produk tersebut cenderung meningkat. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen memainkan peran penting dalam membentuk minat pembelian.⁷⁷ Keterkaitan *perceived value* dengan indikator minat beli dapat dilihat pada minat transaksional, yaitu ketika seorang konsumen dapat merasa bahwa produk memiliki suatu nilai yang baik maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian. Selain itu, *perceived value* juga berkaitan pada minat

⁷⁶ Relifra, Yozi Putri Sakinah, and OZa Syafriani, 'Pengaruh Persepsi Nilai, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Distro Agung Kota Sungai Penuh', *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2.1 (2024), 1136–49.

⁷⁷ Kotler and Keller, 'Marketing Management: Global Edition 15'.

preferensial, hal ini dikarenakan konsumen cenderung menjadikan produk yang dianggap bernilai tinggi sebagai pilihan utama dibandingkan dengan produk lain.⁷⁸

Selain *perceived value*, *experiential marketing* juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen. *Experiential marketing* menekankan pada penciptaan pengalaman yang berkesan melalui interaksi konsumen dengan produk, layanan, dan merek.⁷⁹ Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang sangat memperhatikan pengalaman berbelanja, baik secara langsung maupun melalui media digital. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat menciptakan ikatan emosional, yang pada akhirnya meningkatkan minat pembelian terhadap produk *fashion* Muslim lokal.⁸⁰ Keterkaitan *experiential marketing* dengan indikator minat pembelian dapat terlihat pada minat eksploratif, dalam minat ini konsumen dapat merasakan pengalaman yang menarik sehingga membuat konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dipilihnya. Selain itu, *experiential marketing* juga berkaitan dengan minat referensial karena konsumen yang memperoleh pengalaman positif pada suatu produk cenderung akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.⁸¹

⁷⁸ Arya Hafidz Maulana, Sugeng Prayetno, and Joni Tesmanto, 'Pengaruh Konten Marketing Dan Persepsi Nilai (Perceived Value) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tiktok: Studi Kuantitatif Dikalangan Generasi Z', *Economics and Digital Business Review*, 7.1 (2025), 269.

⁷⁹ Dwi Saptono and Achmad Daengs, *Experiential Marketing: Analisa Kepuasan Pelanggan*, ed. by Dimas Rahman Rizqina (Banyumas: Cv. Amerta Media, 2021).

⁸⁰ Schmitt.

⁸¹ Agustinus Herinama and Yuli Setiawan, 'Pengaruh Viral Marketing, Experiential Marketing, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream & Tea Pada Gen Z', *Jurnal Manajemen USNI*, 10.1 (2024), 20–21.

Faktor lain yang turut mempengaruhi minat pembelian adalah *halal lifestyle*, yang mencerminkan sejauh mana nilai-nilai Islam diterapkan dalam gaya hidup konsumen. *Halal lifestyle* tidak hanya berkaitan dengan status halal produk, tetapi juga mencakup kesesuaian nilai, etika bisnis, dan citra merek dengan prinsip-prinsip syariah. Konsumen Muslim cenderung memiliki minat pembelian yang lebih tinggi terhadap produk *fashion* yang dianggap mampu mewakili identitas dan nilai-nilai Islam mereka.⁸² Perhatian konsumen pada *halal lifestyle* dengan minat pembelian, dapat dilihat melalui minat preferensial, keterkaitan ini terlihat pada konsumen yang menerapkan gaya hidup halal cenderung menjadikan produk *fashion* yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, *halal lifestyle* juga dapat memunculkan minat referensial, hal itu terjadi ketika konsumen merasa produk tersebut sudah sesuai dengan identitas dan nilai keislaman mereka sehingga muncul keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.⁸³

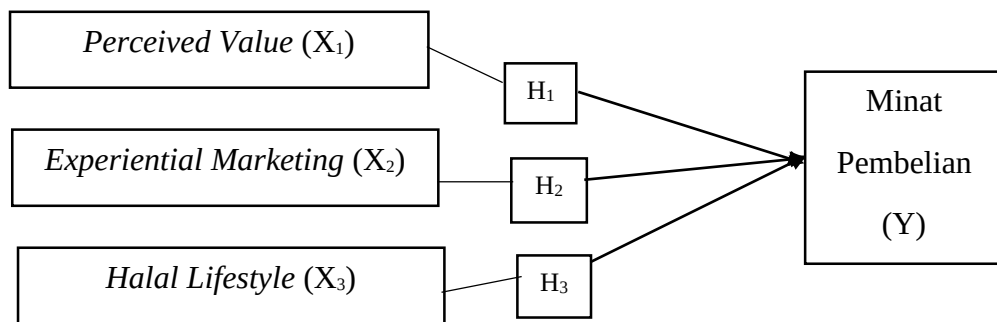
Perceived value, *experiential marketing*, dan *halal lifestyle* saling terkait dalam membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap suatu produk. Nilai yang dirasakan oleh konsumen, pengalaman berbelanja yang diperoleh, dan kesesuaian produk dengan gaya hidup halal akan mempengaruhi sikap dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Ketiga variabel ini secara

⁸² Hendri Hermawan Adinugraha, Melati Oktafiyani, and Novendi Arkham Muhtadi, 'Halal Lifestyle Theory and Practice in Indonesia', in *Zahir Publishing*, ed. by Mohammad Syaifuddin

⁸³ Cupian, Luthfiah Khairunisa, and Sarah Annisa Noven, 'Pengaruh Lifestyle , Islamic Branding Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Masyarakat Muslim Provinsi Jawa Barat)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.01 (2023), 152–53.

teoritis dan empiris diyakini memiliki pengaruh terhadap minat pembelian konsumen, khususnya pada produk *fashion* Muslim lokal.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dilihat bahwa adanya hubungan antara variabel independen dalam hal ini adalah *perceived value* (X_1), *experiential marketing* (X_2), dan *halal lifestyle* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu minat pembelian (Y) yang kerangka pemikirannya bisa digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, landasan teori, serta kerangka berpikir yang telah dijelaskan di atas, peneliti mengusulkan hipotesis berikut mengenai pengaruh *perceived value*, *experiential marketing*, dan *halal lifestyle* terhadap minat pembelian produk *fashion* Muslim lokal pada konsumen generasi Z kota Tasikmalaya, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_{a1} = *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian produk *fashion* Muslim lokal pada konsumen Generasi Z kota Tasikmalaya.

- H_{a2} = *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian produk *fashion* Muslim lokal pada konsumen Generasi Z kota Tasikmalaya.
- H_{a3} = *Halal Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian produk *fashion* Muslim lokal pada konsumen Generasi Z kota Tasikmalaya.