

**Pengaruh *Digital Content Marketing* Dan *Lifestyle* Konsumen Terhadap
Minat Beli Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pada Arabelle Scarf
Kudus)**

Anggi Putri Novitasari¹, Kharis Fadlullah Hana²

Universitas Islam Negeri Sunan Kudus

anggiputrinovitasari565@gmail.com¹, kharis@uinsuku.ac.id²

Abstract

The rapid growth of digital marketing has encouraged the Muslim fashion industry to adopt digital content marketing as a strategy to enhance consumers' purchase intention. The effectiveness of this strategy is also influenced by consumers' lifestyles, which are increasingly shaped by digital media. This study aims to examine the effects of digital content marketing and consumer lifestyle on the purchase intention of Arabelle Scarf products in Kudus Regency. A quantitative approach was employed by collecting data through questionnaires from 100 respondents. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The findings reveal that both digital content marketing and consumer lifestyle have a positive and significant effect on purchase intention, with digital content marketing exerting the strongest influence. These findings suggest that digital content marketing strategies aligned with consumers' lifestyles play a crucial role in enhancing purchase intention for local Muslim fashion products.

Keywords: *content marketing digital, lifestyle, purchase intention, muslim fashion.*

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital mendorong industri fashion Muslim memanfaatkan digital content marketing untuk meningkatkan minat beli konsumen. Efektivitas strategi ini juga dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen yang semakin berorientasi pada media digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital content marketing* dan *consumer lifestyle* terhadap minat beli produk Arabelle Scarf di Kabupaten Kudus. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui penyebaran kuesioner. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital content marketing dan consumer lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan digital content marketing sebagai variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis konten digital yang selaras dengan gaya hidup konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli produk fashion Muslim.

Kata Kunci: *content marketing digital, lifestyle, minat beli, fashion muslim*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam strategi pemasaran, termasuk pada industri fashion Muslim (Fadhilah et al., 2023). Transformasi ini ditandai dengan semakin intensifnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, penyebaran informasi, pembangunan hubungan dengan konsumen, serta pelaksanaan transaksi secara daring. Di Indonesia, perkembangan tersebut sejalan dengan meningkatnya penetrasi internet yang mencapai 80,5%. Laporan *Digital 2026 Indonesia* oleh *We Are Social* menunjukkan bahwa pada Oktober 2025 terdapat sekitar 180 juta identitas pengguna media sosial, atau setara dengan 62,9% dari total populasi Indonesia. Tingginya tingkat penggunaan media sosial tersebut menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, tidak hanya sebagai media komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi serta sarana pencarian dan pembelian produk secara daring (Ismail, 2023 ; Satiawan et al., 2023;).

Gambar 1.
Platform Media Sosial yang Paling Disukai Publik RI | GoodStats



Sumber: Goodstats, 2026

Menurut data dari We Are Social tahun 2026, WhatsApp adalah platform media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia, dengan persentase mencapai 36,5%. Posisi selanjutnya diisi oleh TikTok dengan persentase 22,6% dan Instagram dengan persentase 18,5% (GoodStats, 2026). Dominasi ketiga platform itu menunjukkan bahwa orang-orang di Indonesia lebih suka menggunakan media sosial tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk melihat konten visual, menikmati hiburan, dan mendapatkan informasi tentang

produk secara digital. Keadaan ini mendorong para pelaku bisnis untuk menggunakan media sosial sebagai cara pemasaran yang baik untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk membeli (Janwari et al., 2026).

Sementara itu, Facebook mendapatkan persentase sebesar 11,2% dan mulai ketinggalan dibandingkan dengan tiga platform utama lainnya. Platform lainnya seperti X memiliki penggunaan sebesar 4,3%, Telegram 1,6%, Snack Video 1,1%, Pinterest 0,9%, dan Quora 0,4%, yang menunjukkan tingkat penggunaan yang lebih rendah. Selain itu, Discord, Messenger, dan Threads masing-masing mendapatkan 0,3%, sementara iMessage menjadi platform dengan persentase terendah, yaitu 0,1%. Data ini menunjukkan bahwa orang lebih suka platform yang berbasis visual dan video pendek. Ini menjadi kesempatan besar bagi merek fashion muslim untuk memaksimalkan pemasaran konten digital (Oktaviany et al., 2025).

Dalam media sosial sangat akrab dengan Content Marketing. Content Marketing memiliki teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dapat dipahami dengan tujuan untuk mendorong tindakan yang menguntungkan (Aswedya et al., 2025). Pemanfaatan media sosial dan platform digital menjadikan content marketing digital sebagai salah satu strategi utama dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli (Zulfikar & Fiana, 2023). Selain itu, perubahan gaya hidup (*lifestyle*) konsumen yang semakin modern, dinamis, dan mengikuti tren juga turut memengaruhi perilaku pembelian, terutama pada produk fashion seperti hijab dan scarf. Produk fashion saat ini tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri dan identitas sosial (N. Putri & Hanafi Mahmadah, 2023).

Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen semakin terpapar oleh berbagai konten pemasaran digital yang kreatif dan persuasif. Banyak brand fashion muslim lokal, termasuk Arabelle Scarf di Kudus, mulai memanfaatkan *content marketing digital* untuk membangun daya tarik produk. Namun demikian, meskipun strategi ini semakin berkembang, tidak semua brand mampu

mengoptimalkan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. *Content marketing digital* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Wahyuni & Kostini, 2026). Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda, di mana content marketing tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Manullang & Purba, 2024). Selain itu, perbedaan lifestyle konsumen juga dapat memberikan pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian (Syafri et al., 2022). Kondisi ini menunjukkan adanya fenomena gap, yaitu meningkatnya penggunaan content marketing digital dan perubahan lifestyle konsumen, namun dampaknya terhadap minat beli belum sepenuhnya konsisten.

Sebagian besar studi lebih banyak menyoroti faktor seperti harga, promosi, dan brand image dalam memengaruhi minat beli (Mujito et al., 2024). Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *content marketing digital* dan *lifestyle* konsumen secara bersamaan, terutama pada konteks fashion muslim lokal yang masih terbatas. Selain itu, terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut.

Dari perspektif teori, kajian mengenai perilaku konsumen masih didominasi oleh pendekatan pemasaran tradisional yang belum sepenuhnya mengakomodasi perkembangan pemasaran digital berbasis konten. Selain itu, integrasi antara faktor psikologis seperti *lifestyle* dengan strategi pemasaran digital juga belum banyak dikaji secara komprehensif. Hal ini menunjukkan adanya *theory gap*, sehingga diperlukan penelitian yang mampu menghubungkan konsep pemasaran digital dengan perilaku konsumen modern. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital content marketing* dan *lifestyle* konsumen terhadap minat beli produk Arabelle Scarf di Kudus.

Kajian Teori

Content Marketing Digital

Content marketing digital merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan perhatian konsumen dengan tujuan mendorong tindakan pembelian (Dirasti & Salim, 2025). Dalam era digital saat ini, content

marketing banyak diterapkan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan marketplace untuk membangun kedekatan antara brand dan konsumen.

Konten yang menarik, informatif, dan interaktif dapat meningkatkan engagement serta membentuk persepsi positif terhadap suatu merek (Maharani & Effendi, 2024). Hal ini pada akhirnya dapat memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa content marketing digital memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, terutama dalam industri fashion yang sangat dipengaruhi oleh visual dan tren (Firdausi, 2024). Selain itu, kualitas konten dan konsistensi penyajian menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Lifestyle Konsumen

Lifestyle atau gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini (Activities, Interests, Opinions/AIO). Lifestyle menggambarkan bagaimana individu menggunakan waktu, uang, serta bagaimana mereka memandang diri sendiri dan lingkungannya (Ramadani et al., 2024). Dalam konteks perilaku konsumen, lifestyle memiliki peran penting dalam menentukan preferensi dan keputusan pembelian. Konsumen dengan gaya hidup modern cenderung lebih memperhatikan tren, nilai estetika, serta citra sosial dari suatu produk (Silaban et al., 2024).

Pada industri fashion muslim, lifestyle juga dipengaruhi oleh faktor religiusitas, perkembangan tren, dan penggunaan media sosial. Namun, pengaruh lifestyle terhadap minat beli tidak selalu konsisten. Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan, sementara penelitian lain menemukan bahwa lifestyle tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian karena masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan kualitas produk (B. A. S. Putri & Budiarti, 2025).

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima (Oktaviana & Ginanjar, 2023). Minat beli sering digunakan sebagai indikator untuk memprediksi perilaku pembelian aktual konsumen. Dalam teori perilaku konsumen, minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti persepsi, sikap, pengalaman, serta rangsangan pemasaran (Alfiatunni'mah & Sunarta, 2025). Salah satu teori yang sering digunakan untuk menjelaskan minat beli adalah Theory of Planned Behavior, yang menyatakan bahwa niat merupakan faktor utama yang menentukan perilaku seseorang. Pada konteks digital, minat beli semakin dipengaruhi oleh konten media sosial, ulasan produk, serta interaksi online antara brand dan konsumen (F. Putri & Achsanika Hendratmi, 2022). Konten yang menarik dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terbentuknya minat beli terhadap suatu produk fashion.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *content marketing digital* dan *lifestyle* konsumen terhadap minat beli produk Arabelle Scarf. Penelitian dilaksanakan pada konsumen dan calon konsumen Arabelle Scarf yang berada di Kabupaten Kudus dan sekitarnya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *content marketing digital* (X1) dan *lifestyle* konsumen (X2), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y). Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen dan calon konsumen yang pernah melihat, mengetahui, atau memiliki ketertarikan terhadap produk Arabelle Scarf.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden yang ditetapkan yaitu berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kudus atau sekitarnya, serta pernah melihat atau mengetahui produk Arabelle Scarf. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden,

sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, buku, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran (outer model) yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antarvariabel dan menguji hipotesis penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel 1.
Data Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	82	82%
	Laki-laki	18	18%
Usia	17–25 tahun	83	83%
	26–35 tahun	10	10%
	36–40 tahun	7	7%
Status/Pekerjaan	Mahasiswa	78	78%
	Karyawan Swasta	16	16%
	Ibu Rumah Tangga	6	6%
Pendapatan Rata-rata	< Rp1.000.000	56	56%
	Rp2.000.000 – Rp4.000.000	34	34%
	> Rp5.000.000	10	10%
Domisili	Kudus	63	63%

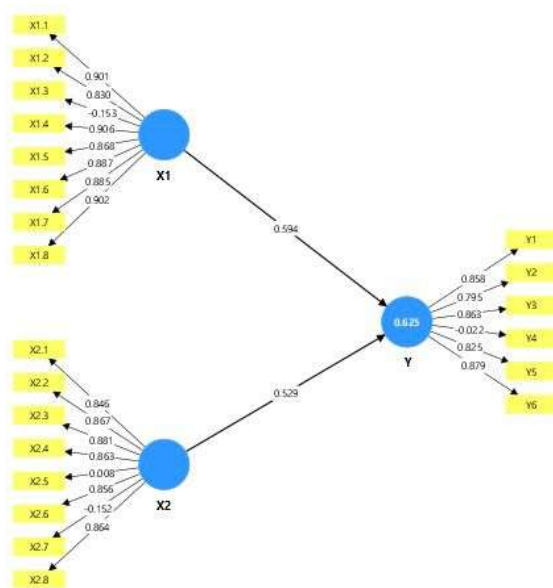
	Demak	21	21%
	Jepara	10	10%
	Pati	4	4%
	Purwodadi	1	1%
	Pekalongan	1	1%
Media Sosial yang Digunakan	TikTok	66	66%
	Instagram	34	34%
Total		100	100%

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan sebanyak 82 orang (82%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 18 orang (18%). Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen atau pengguna produk Arabelle Scraf Kudus ini berasal dari kalangan perempuan. Berdasarkan karakteristik usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–25 tahun dengan jumlah 83 orang (83%), kemudian usia 26–35 tahun sebanyak 10 orang (10%), dan usia 36–40 tahun sebanyak 7 orang (7%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usia remaja akhir hingga dewasa muda yang cenderung aktif mengikuti perkembangan tren dan media sosial.

Dilihat dari status atau pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa sebanyak 78 orang (78%), kemudian karyawan swasta sebanyak 16 orang (16%), dan ibu rumah tangga sebanyak 6 orang (6%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan media digital dalam mencari informasi produk. Berdasarkan pendapatan rata-rata, responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 mendominasi sebanyak 56 orang (56%), responden dengan pendapatan Rp2.000.000–Rp4.000.000 sebanyak 34 orang (34%), dan responden dengan pendapatan di atas Rp5.000.000 sebanyak 10 orang (10%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah.

Berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari Kudus sebanyak 63 orang (63%), kemudian Demak sebanyak 21 orang (21%), Jepara sebanyak 10 orang (10%), Pati sebanyak 4 orang (4%), serta Purwodadi dan Pekalongan masing-masing sebanyak 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari wilayah Kudus dan sekitarnya. Berdasarkan media sosial yang digunakan untuk mencari informasi produk, mayoritas responden menggunakan TikTok sebanyak 66 orang (66%), sedangkan responden yang menggunakan Instagram sebanyak 34 orang (34%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa TikTok menjadi media sosial yang paling dominan digunakan responden dalam memperoleh informasi mengenai produk dari Arabelle Scraf Kudus.

Gambar 2.
Hasil Pengujian Outer Model



Sumber: Data Primer (Angket) diolah oleh peneliti, 2026

Struktur model yang digunakan dalam penelitian ini disusun dengan cara merancang hubungan antar variabel melalui jalur pengaruh yang saling terkait. Dalam model ini, *Content Marketing Digital* dilambangkan sebagai X1 dan *Lifestyle* Konsumen sebagai X2 berperan sebagai variabel bebas, dan Minat Beli (Y) ditempatkan sebagai variabel yang dipengaruhi atau variabel terikat. Evaluasi

model pengukuran (*outer model*) merupakan proses untuk melihat sejauh mana model pengukuran mampu mempersentasikan atau mengukur variabel yang telah ditentukan. Proses dalam pengukuran ini mencakup uji validitas dan uji reliabilitas pada variabel laten berdasarkan indikator yang digunakan.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam mengukur variabel penelitian secara tepat (Rahmayanti et al., 2024). Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan outer loading (*loading factor*) pada model pengukuran (*outer model*). Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading > 0,70.

Tabel 2.
Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
X1 (<i>Content Marketing Digital</i>)	X1.1	0,901	Valid
	X1.2	0,830	Valid
	X1.3	-0,153	Tidak Valid
	X1.4	0,906	Valid
	X1.5	0,868	Valid
	X1.6	0,887	Valid
	X1.7	0,885	Valid
	X1.8	0,902	Valid
X2 (<i>Lifestyle Konsumen</i>)	X2.1	0,846	Valid
	X2.2	0,867	Valid
	X2.3	0,881	Valid
	X2.4	0,863	Valid
	X2.5	0,008	Tidak Valid
	X2.6	0,856	Valid
	X2.7	-0,152	Tidak Valid
	X2.8	0,864	Valid
Y (<i>Minat Beli</i>)	Y.1	0,858	Valid

	Y.2	0,795	Valid
	Y.3	0,863	Valid
	Y.4	-0,022	Tidak Valid
	Y.5	0,825	Valid
	Y.6	0,879	Valid

Sumber: Data Primer (Angket) diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 2 hasil pengujian outer loading, sebagian besar indikator pada variabel *Content Marketing Digital* (X1), *Lifestyle* Konsumen (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai loading factor di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel penelitian dengan baik. Pada variabel *Content Marketing Digital* (X1), indikator yang memenuhi kriteria validitas yaitu X1.1, X1.2, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, dan X1.8, sedangkan indikator X1.3 dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai loading factor sebesar -0,153. Pada variabel *Lifestyle* Konsumen (X2), indikator X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.6, dan X2.8 dinyatakan valid, sedangkan indikator X2.5 dan X2.7 tidak valid karena memiliki nilai loading factor di bawah 0,70. Selanjutnya, pada variabel Minat Beli (Y), indikator Y.1, Y.2, Y.3, Y.5, dan Y.6 dinyatakan valid, sedangkan indikator Y.4 tidak valid karena memiliki nilai loading factor sebesar -0,022. Dengan demikian, indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas disarankan untuk dieliminasi agar model penelitian memenuhi kriteria *convergent validity* dan menghasilkan model pengukuran yang lebih baik.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam menghasilkan data (Sobiri & Nashrullah, 2026). Reliabilitas konstruk dalam model ini diukur menggunakan dua indikator utama, yaitu Cronbach's alpha dan Composite Reliability. Sebuah konstruk dikatakan reliabel jika kedua nilai tersebut melebihi angka 0,7.

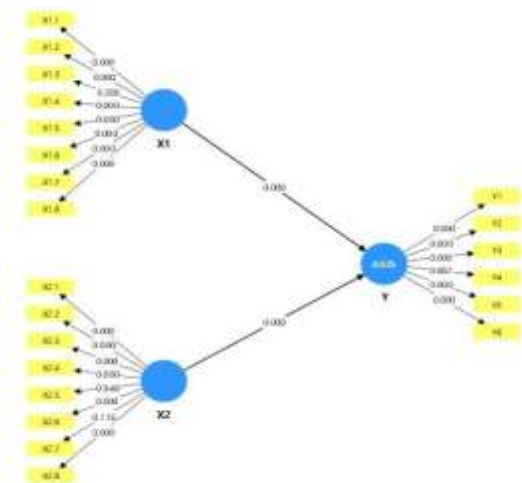
Tabel 3.
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Content Marketing Digital (X1)	0,900	0,959	0,935	0,685
Lifestyle Konsumen (X2)	0,812	0,931	0,878	0,561
Minat Beli (Y)	0,822	0,896	0,879	0,594

Sumber: Data Primer (Angket) diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 3 hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE) yang telah memenuhi kriteria pengujian. Variabel *Content Marketing Digital* (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,900, Composite Reliability (rho_c) sebesar 0,935, dan AVE sebesar 0,685. Variabel *Lifestyle Konsumen* (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,812, Composite Reliability (rho_c) sebesar 0,878, dan AVE sebesar 0,561. Sementara itu, variabel Minat Beli (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,822, Composite Reliability (rho_c) sebesar 0,879, dan AVE sebesar 0,594. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70 serta nilai AVE di atas 0,50, sehingga seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten serta dapat dipercaya dalam mengukur variabel penelitian.

Gambar 3.
Hasil Output Bootstrapping



Sumber: Data Primer (Angket) diolah oleh peneliti, 2026

Uji R-Square

Berdasarkan hasil uji R-square pada SmartPLS, diperoleh nilai R-square sebesar 0,625 dan R-square adjusted sebesar 0,617 pada variabel minat beli (Y). Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing Digital* (X1) dan *Lifestyle* konsumen (X2) mampu menjelaskan minat beli sebesar 62,5%, sedangkan sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Selain itu, nilai R-square adjusted sebesar 0,617 menunjukkan bahwa model penelitian tetap memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel minat beli setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel penelitian. Dengan demikian, model penelitian ini termasuk dalam kategori moderat atau cukup kuat, sehingga *content marketing digital* dan *lifestyle* konsumen memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap minat beli konsumen pada produk Arabelle Scarf Kudus.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam penelitian, prosedur pengujian hipotesis statistik digunakan untuk menguji hubungan atau pengaruh antarvariabel penelitian sehingga dapat ditentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis data (Waluyo et al., 2024). Dengan melihat nilai path coefficient, t-statistic, dan p-values pada hasil

bootstrapping SmartPLS, hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-values < 0,05.

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient	t-statistic	p-values
H1	Content Marketing Digital (X1) → Minat Beli (Y)	0,594	10,440	0,000
H2	Lifestyle Konsumen (X2) → Minat Beli (Y)	0,529	8,531	0,000

Sumber: Data Primer (Angket) diolah oleh peneliti, 2026

a) H1: Pengaruh *Content Marketing Digital* terhadap Niat Beli

Koefisien jalur untuk hipotesis 1 adalah 0,594, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 (5%). Statistik t sebesar 10,440 lebih besar dari t-tabel (1,96), dan nilai p adalah 0,000, di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa content marketing digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Ini berarti bahwa semakin baik strategi content marketing digital, semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

b) H2: Pengaruh *Lifestyle Konsumen* terhadap Niat Beli

Hipotesis 2 menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,529, dengan statistik t sebesar 8,531 dan nilai p sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Ini berarti bahwa *lifestyle* konsumen yang selaras dengan karakteristik produk dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing Digital* terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing digital* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan koefisien jalur 0,594, statistik t 10,440, dan nilai p 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *content marketing digital* merupakan variabel yang memiliki pengaruh kuat dalam meningkatkan niat beli konsumen. Semakin menarik, informatif, dan kreatif konten yang disampaikan melalui media sosial dan platform digital lainnya maka akan

semakin besar minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konten yang memberikan informasi produk yang jelas, menampilkan visual yang menarik, dan mendorong interaksi dengan konsumen dapat menciptakan persepsi positif, sehingga mendorong niat beli (Juliyanti et al., 2026).

Dari perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), *content marketing digital* dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Informasi yang diterima konsumen melalui konten digital akan membentuk keyakinan dan persepsi mereka tentang kualitas dan manfaat produk. Ketika konsumen merasa bahwa konten yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, niat beli akan meningkat. Selain itu, penggunaan media digital juga memudahkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif, sehingga meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Aminah Talib, 2024).

Pengaruh Gaya Hidup Konsumen terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan koefisien jalur 0,529, statistik t 8,531, dan nilai p 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *lifestyle* konsumen memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian produk. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang selaras dengan gaya hidup, aktivitas, kebutuhan, dan tren terkini mereka (Rohma & Mardikaningsih, 2025). Semakin suatu produk mencerminkan *lifestyle* konsumen, semakin tinggi niat belinya.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), *lifestyle* dapat dikaitkan dengan perilaku dan kebiasaan individu dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen dengan gaya hidup modern dan aktif cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh produk yang dianggap mendukung aktivitas dan citra diri mereka. Selain itu, gaya hidup juga memengaruhi preferensi konsumen terhadap kualitas, desain, dan manfaat produk (Fadila et al., 2025). Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu memahami karakteristik gaya hidup pasar sasaran mereka untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat yang dapat secara optimal meningkatkan minat beli konsumen.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *digital content marketing* dan *lifestyle* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Arabelle Scarf Kudus. Content marketing digital menjadi faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan minat beli karena mampu membangun ketertarikan konsumen melalui penyajian konten yang informatif, menarik, dan relevan. Selain itu, *lifestyle* konsumen turut menentukan kecenderungan konsumen dalam memilih produk fashion muslim yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan citra diri mereka. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan peningkatan minat beli pada produk fashion muslim tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas strategi pemasaran digital yang selaras dengan gaya hidup konsumen.

Daftar Pustaka

- Alfiatunni'mah, I., & Sunarta. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta Itsna. *Jebital: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2, 32–55.
- Aminah Talib, N. R. (2024). ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN BRAND AWARENESS PADA UMKM KOTA TANGERANG SELATAN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ekonomi Akutansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96.
- Aswedya, D. N., Wiguna, S. V., & Sukoharjo, K. (2025). PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENJAGA KONSISTENSI PENJUALAN BRAND FASHION LOKAL DI LUAR MOMEN MUSIMAN LEBARAN. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(10).
- Dirasti, I. A. D., & Salim, M. (2025). Peran Content Marketing Dan Influencer Marketing Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan The Originote Melalui Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* <https://ejournal4.unud.ac.id/index.php/eeb/article/view/155>
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & ... (2023). Meningkatkan keputusan pembelian melalui influencer dan sosial media instagram pada busana muslim id Maera Indonesia Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis*.

<https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/1467>

Fadila, N., Maduwinarti, A., & Mulyati, D. J. (2025). PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND ZARA PADA GEN Z DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akutansi, Dan Ekonomi*, 19(04), 171–180.

<https://cibangsa.com/index.php/musytari/article/view/4236>

Firdausi, F. F. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Dengan Content Creation Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengikut Cut Rizki). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(1), 1–35.

GoodStats. (2026). *Inilah Daftar Media Sosial Favorit Orang Indonesia 2025*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/inilah-daftar-media-sosial-favorit-orang-indonesia-2025-QAG7k>

Ismail, H. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pengaruhnya terhadap Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 1–6.

Janwari, G., Salsabila, K., & Sendi Pamungkas, M. (2026). PERAN DIGITAL BRANDING DAN E-WOM DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION ONLINE. *Jurnal Bisnis Digital, Akutansi, Kewirausahaan, Dan Manajemen*, 01, 170–181. <https://journal.abigrizkypublisher.com/index.php/reugreug/article/view/69>

Juliyanti, F. B., Asiyah, S., & Rahman, F. (2026). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Brand Elizabeth Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Perempuan Di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 15(01), 262–272.

Karina, M., Paramita, P., Susanti, L. E., & Pambudi, B. (2023). Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran The Role of Social Media as Marketing Media. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 02(4), 962–977.

- Maharani, S. H., & Effendi, T. (2024). OPTIMALISASI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM INDUSTRI FASHION MUSLIM : STUDI STRATEGI KONTEN DAN KETERLIBATAN MEREK PREMIUM DAN EKONOMIS DI INSTAGRAM. *ITEKNA Jurnal Informasi Teknik Dan Niaga*, 24(2), 117–124.
- Manullang, A. M., & Purba, H. (2024). THE EFFECT OF CONTENT MARKETING, INFORMATION ADOPTION AND ONLINE REVIEW OF TIKTOK ON CONSUMER PURCHASE INTENTION OF FASHION PRODUCT. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.
- Mujito, M., Asri, T. K., Zairin, M., & ... (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Heaven Lights Di Kota Bogor. *Economicus: Jurnal*
<https://ejournal.dewantara.ac.id/index.php/Economicus/article/view/17>
- Novita, D., Mayndarto, E. C., Maulana, M. A., & Hanifah. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo*, 12(2), 2543–2550.
- Oktaviana, I., & Ginanjar, R. (2023). MINAT BELI INTERNATIONAL FASHION BRAND DI INDONESIA. *Jurnal Maneksi*, 12(3), 521–532.
- Oktaviany, M., Maharani, A., & Binastuti, S. (2025). Potensi Industri Fashion Halal Terhadap Perekonomian Islam Di Indonesia. *Taraadin: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5, 1–20.
- Putri, B. A. S., & Budiarti, E. (2025). Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Merek Merchè Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen*.
- Putri, F., & Achsanía Hendratmi. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672–680.
<https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>

- Putri, N., & Hanafi Mahmadah, S. (2023). Factors Affecting Muslim Fashion Products and Lifestyle Purchasing Decisions as Moderation. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(6), 571–591. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20236pp571-591>
- Rahmayanti, N. P., Karsudjono, A. J., & Hidayatullah, I. (2024). PELATIHAN SPSS UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS UNTUK DATA PRIMER. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 21–26.
- Ramadani, P., Safina, W. D., & ... (2024). Pengaruh Lifestyle, Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Scarlett (Studi Kasus Pada Masyarakat Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 9(1), 22–23. <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM/article/view/5054>
- Rohma, Y. N., & Mardikaningsih, R. (2025). PENGARUH GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB. *Curreney: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 03, 418–441.
- Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 09(01), 1–14.
- Silaban, B. B. H., Sianturi, B., & Nainggolan, D. M. (2024). Teologi dan Budaya Populer : Gaya Hidup Modern (Konsumerisme). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 15872–15885.
- Sobiri, M., & Nashrullah. (2026). Analisis Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Dalam Pendekatan Kuantitatif. *Psikosospen : Jurnal Psikososial Dan Pendidikan*, 2(1), 1048–1057.
- Syafri, N. A., Mustari, Hasan, M., Said, M. I., & Nurdiana. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP, BRAND IMAGE HALAL, CELEBRITY ENDORSER DAN TINGKAT HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWI PENDIDIKAN EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR). *E-QIEN Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 389–403.

Wahyuni, D. K., & Kostini, N. (2026). THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING ON PURCHASE INTENTION (STUDY ON @MASAREMAJACOLLECTIVE INSTAGRAM FOLLOWERS). *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 19(1), 1–3.

Waluyo, E., Septian, A., Jerilian, E., Hidayat, I. N., Prahadi, M. A., Prasetyo, T., & Sabilah, A. I. (2024). ANALISIS DATA SAMPLE MENGGUNAKAN UJI HIPOTESIS PENELITIAN PERBANDINGAN MENGGUNAKAN UJI ANOVA DAN UJI T. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(4), 775–785.

Zulfikar, T., & Fiana, A. (2023). *SMART DIGITAL MARKETING DAN PERILAKU KONSUMEN*. 16(2), 186–196.
<https://doi.org/10.32897/techno.2023.16.2852>