

PENGARUH GAYA HIDUP DAN MEREK ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SYARIAH

Nadiya Pratiwi¹, Wahidin Musta'in Billah²

¹Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi, nadiyaprtw2400@gmail.com

²Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi, wahidin@ibm.ac.id

ABSTRAK

Studi ini mengkaji dampak gaya hidup dan citra merek Islami terhadap keputusan pembelian busana syariah di antara mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi (IBM Bekasi). Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden yang dipilih secara purposive sampling. Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas, sedangkan data dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil analisis membuktikan bahwa baik gaya hidup (X1) maupun citra merek Islami (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,354 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menyumbang 35,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 64,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar model. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya mempertimbangkan gaya hidup konsumen dan penguatan citra merek berbasis nilai Islam dalam strategi pemasaran fashion syariah.

Kata kunci: Gaya Hidup, Citra Merek Islami, Keputusan Pembelian, Fashion Syariah, Konsumen Muslim

ABSTRACT

This study examines the impact of Islamic lifestyle and brand image on the decision to purchase sharia clothing among female students of the Faculty of Economics and Business (FEB) of the Muhammadiyah Bekasi Business Institute (IBM Bekasi). The research approach uses a quantitative method with a survey technique through the distribution of questionnaires to 80 respondents selected by purposive sampling. The research instrument has gone through validity and reliability tests, while the data is analysed by multiple linear regression. The results of the analysis prove that both lifestyle (X1) and Islamic brand image (X2) have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on purchasing decisions (Y). A determination coefficient value (R^2) of 0.354 indicates that the two variables account for 35.4% of the purchase decision, while the remaining 64.6% are influenced by external factors outside the model. These findings underscore the importance of considering consumer lifestyles and



strengthening the brand image based on Islamic values in sharia fashion marketing strategies.

Keywords: Lifestyle, Islamic Brand Image, Purchase Decisions, Sharia Fashion, Muslim Consumers

PENDAHULUAN

Industri dalam dunia busana syariah yang ada di Indonesia telah menunjukkan suatu perkembangan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini dapat dikatakan adalah suatu hal yang wajar dan tidak mengherankan karena Negara Republik Indonesia merupakan salah satu negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia. Hal ini tentu saja menjadikan Indonesia sebagai pasar yang amat potensial bagi produk-produk fesyen bernuansa syariah. Data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Kementerian Perindustrian mengungkapkan bahwa industri fesyen merupakan salah satu penyumbang penting bagi PDB dalam sektor ekonomi kreatif. Yang lebih menarik, tren peningkatan permintaan terhadap fashion Muslim terus terjadi, didorong oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat untuk mengenakan pakaian yang selaras dengan nilai-nilai keagamaan (Bekraf, 2019).

Dalam konteks perilaku konsumen, gaya hidup memegang peranan penting dalam membentuk minat dan keputusan pembelian suatu merek. Bagi mahasiswa, gaya hidup tidak hanya mencerminkan preferensi pribadi, tetapi juga menjadi bagian dari tren fashion yang terus berkembang. Keputusan membeli produk fashion syariah pada segmen ini umumnya dipengaruhi oleh dua faktor utama: gaya hidup dan citra merek Islami (Islamic branding). Mahasiswa masa kini tidak hanya ingin tampil modis, tetapi juga memastikan penampilan mereka selaras dengan nilai-nilai Islam.

Tabel 1. Konsumsi Fashion Muslim di Dunia

Peringkat	Negara	Jumlah
1	Turkey	US\$ 28 Miliar
2	UAE	US\$ 22 Miliar
3	Indonesia	US\$ 20 Miliar
4	Nigeria	US\$ 18 Miliar
5	Saudi Arabia	US\$ 17 Miliar

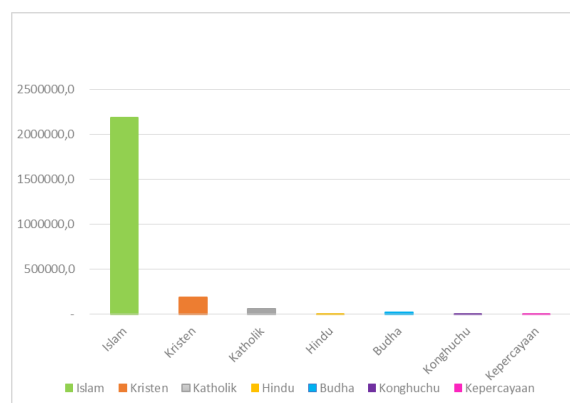
Sumber : Global Islamic Report 2020

ketiga global dalam pengeluaran fesyen muslim pada tahun 2020, dengan nilai konsumsi mencapai US\$20 miliar. Capaian ini berada di atas Nigeria (US\$18 miliar) dan Arab Saudi (US\$17 miliar). Data tersebut mengindikasikan tingginya permintaan domestik terhadap produk fesyen bernuansa islami di Indonesia.

Islamic branding merupakan perpaduan antara nilai-nilai keislaman dan strategi pemasaran, yang diwujudkan melalui pendekatan berbasis syariah, kehalalan, dan etika bisnis Islami. Konsep ini tidak hanya terbatas pada simbol atau label, tetapi mencakup keseluruhan identitas merek yang merefleksikan prinsip-prinsip Islam secara menyeluruh (Adawiyah, 2021). Produk fashion syariah tidak hanya harus halal dari segi bahan, tetapi juga harus memenuhi ketentuan syariah dalam proses produksi, distribusi, hingga penjualannya (Rijadi & Hakih, 2021).

Selain preferensi gaya hidup, positioning merek berbasis nilai Islam merupakan determinan kritis dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Merek yang secara konsisten mengimplementasikan prinsip syariah - mencakup jaminan kehalalan produk, kesesuaian dengan norma agama, dan transparansi bisnis - menunjukkan daya saing yang signifikan di pasar muslim. Dalam lanskap persaingan industri fesyen syariah yang semakin kompetitif, diferensiasi merek melalui internalisasi nilai-nilai Islam secara holistik menjadi imperatif strategis, tidak sekadar melalui compliance syariah semata. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai pembentuk persepsi positif, melainkan sekaligus sebagai modal sosial untuk membangun brand loyalty yang berkelanjutan.

Pola konsumsi fesyen muslimah di Bekasi sebagai kota satelit Jakarta mencerminkan dinamika pasar yang unik. Sebagai wilayah dengan populasi muslim mencapai 2,18 juta jiwa (88,58% dari total penduduk menurut Data Dinas Kependudukan 2021), Bekasi merepresentasikan potensi pasar yang signifikan dengan karakteristik konsumen yang semakin selektif. Perilaku pembelian di pasar ini tidak hanya didorong oleh faktor kebutuhan dasar (need), tetapi juga semakin dipengaruhi oleh keinginan (want) akan produk yang mengakomodasi nilai-nilai religius dan gaya hidup kontemporer secara simultan. Fenomena ini tercermin dari cepatnya perubahan tren dan diversifikasi produk busana muslimah di wilayah ini.



Gambar 1. Jumlah Penduduk Muslim di Kota Bekasi

Sumber : Data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil di Kota Bekasi 2021

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis perkembangan tren busana syariah yang sedang berkembang pesat, khususnya di kalangan mahasiswa FEB IBM Bekasi. Studi ini mengidentifikasi dua variabel kunci yang diduga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, yaitu: (1) pola gaya hidup (lifestyle) sebagai cerminan karakteristik konsumen, dan (2) positioning

merek Islami (Islamic branding) sebagai atribut produk. Adapun rumusan masalah tersebut diwadahi dalam judul penelitian: "**Analisis Dampak Lifestyle dan Islamic Branding terhadap Perilaku Pembelian Produk Fesyen Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswi FEB Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi)**".

TINJAUAN PUSTAKA

Gaya Hidup Islami (*Islamic Lifestyle*)

Gaya hidup Islami mencerminkan pola hidup yang berlandaskan nilai-nilai ajaran Islam dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk konsumsi, cara berpakaian, dan interaksi sosial. Gaya hidup ini menunjukkan kesadaran seorang Muslim untuk menjadikan syariat sebagai pedoman hidup (Kamaruddin & Mokhlis, 2015).

Gaya hidup Islami berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Muslim. Dalam proses pembelian, konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga dimensi spiritual dan nilai religius yang terkandung di dalamnya (Wilson, 2014). Penelitian Rohmah dan Fadillah (2020) memperkuat temuan ini, di mana gaya hidup Islami terbukti memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih fashion syariah.

Merek Islami (*Islamic Branding*)

Merek Islami tidak sekadar strategi pemasaran, tetapi pendekatan holistik yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam identitas merek. Menurut Wilson (2014), merek Islami adalah merek yang secara konsisten menyampaikan pesan keislaman melalui produk, layanan, dan komunikasi pemasaran.

Dalam perspektif Islam, branding tidak hanya membangun citra, tetapi juga memiliki misi etis dan spiritual. Nilai-nilai seperti keadilan ('adl), kejujuran (shidq), dan kebermanfaatan sosial (maslahah) menjadi landasan utama (Sula & Kartajaya, 2016). Adawiyah (2021) menekankan bahwa merek Islami tidak cukup hanya dengan label "halal", tetapi harus menginternalisasi nilai-nilai Islam secara mendalam.

METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi metode kuantitatif berbasis survei dengan populasi target mahasiswi aktif Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi dari angkatan 2019 hingga 2022 (N=404).

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

Pemilihan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling dengan tiga kriteria inklusi:

- Status aktif sebagai mahasiswa
- Identitas keagamaan Islam
- Pengalaman membeli produk fesyen syariah minimal satu kali dalam 12 bulan terakhir

Penentuan ukuran sampel menggunakan formula Slovin pada tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 80 partisipan yang memenuhi kriteria.

$$n = \frac{404}{1 + 404(0,1)^2} = \frac{404}{1 + 404(0,01)} = \frac{404}{1 + 4,04} = \frac{404}{5,04} \approx 80,16$$

Instrumen penelitian berupa kuesioner menggunakan Likert lima poin (1-5) sebagai alat pengumpulan data utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sebanyak 83 responden yang merupakan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari program studi Manajemen, yaitu sebanyak 35 orang atau 41,7%. Sementara itu, angkatan yang paling dominan dalam penelitian ini adalah angkatan 2019, dengan jumlah responden sebanyak 66 orang atau setara dengan 78,6%.

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel 5%	Keterangan
LIFE STYLE (X1)	Pertanyaan 1	0,781	0,2199	Valid
	Pertanyaan 2	0,684	0,2199	Valid
	Pertanyaan 3	0,760	0,2199	Valid
	Pertanyaan 4	0,677	0,2199	Valid
	Pertanyaan 5	0,712	0,2199	Valid
ISLAMIC BRANDING (X1)	Pertanyaan 1	0,768	0,2199	Valid
	Pertanyaan 2	0,780	0,2199	Valid
	Pertanyaan 3	0,779	0,2199	Valid
	Pertanyaan 4	0,756	0,2199	Valid
	Pertanyaan 5	0,734	0,2199	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Pertanyaan 1	0,713	0,2199	Valid
	Pertanyaan 2	0,652	0,2199	Valid
	Pertanyaan 3	0,582	0,2199	Valid
	Pertanyaan 4	0,726	0,2199	Valid
	Pertanyaan 5	0,728	0,2199	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan valid (r hitung $>$ r tabel).

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Lifestyle</i> (X1)	0,769	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Islamic Branding</i> (X2)	0,816	0,60	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,708	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber : Data primer diolah, 2023

Reliabilitas terpenuhi (Cronbach's Alpha $>$ 0,6). Reliabilitas terpenuhi (Cronbach's Alpha $>$ 0,6).

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.86162403
Most	Absolute	.095
Extreme	Positive	.047
Differences	Negative	-.095
Test Statistic		.850
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.466

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,466 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Table 4.4. Hasil Uji Multikolinieritas

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Lifestyle	Correlation Coefficient	-.028
		Sig. (2-tailed)	.807
		N	80
	Islamic branding	Correlation Coefficient	-.044
		Sig. (2-tailed)	.695
		N	80
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	80

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas, terlihat bahwa Tidak ada multikolinearitas (tolerance > 0,10; VIF < 10).

3. Uji Heteroskedastisitas

Table 4.4 Hasil Uji Heterskedastisitas

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Lifestyle	Correlation Coefficient	-.028
		Sig. (2-tailed)	.807
		N	80
	Islamic branding	Correlation Coefficient	-.044
		Sig. (2-tailed)	.695
		N	80
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	80

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas maka dapat disimpulkan bahwa Tidak ada heteroskedastisitas (sig. > 0,05).

C. Regresi Linier Berganda

Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.771	2.713		2.127	.037
Lifestyle	.471	.122	.343	3.432	.001
Islamic branding	.330	.090	.368	3.675	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2023

Persamaan regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 5,771 + 0,471X_1 + 0,330X_2$$

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Tabel 4.6 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.771	2.713		2.127	.037
Lifestyle	.417	.122	.343	3.432	.001
Islamic branding	.330	.090	.368	3.675	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji yang tercantum dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup (X1) dan citra merek Islami (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji F (Simultan)

Table 4.7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	150.164	2	75.082	21.116	.000 ^b
Residual	273.786	77	3.556		
Total	423.950	79			

a. Dependent Variabel: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Islamic branding, Lifestyle

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 21,116, sedangkan nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) adalah 3,12. Dengan demikian, F hitung lebih besar dari F tabel ($21,116 > 3,12$). Selain itu, nilai signifikansi atau p-value sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lifestyle (X1) dan Islamic branding (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.354	.337	1.886

a. Predictors: (Constant), Islamic branding, Lifestyle

b. Dependent Variabel: keputusan pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi di atas, diketahui bahwa Kontribusi X1 dan X2 sebesar 35,4%, sisanya 64,6% dipengaruhi faktor lain.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan diskusi hasil yang diperoleh, simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra merek Islami juga berpengaruh positif dan signifikan.
3. Secara simultan, kedua variabel memengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain atau dimensi waktu untuk memperkaya analisis perilaku konsumen Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, S. El. (2021). Islamic Branding dalam Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah*, Vol 4, No.
- Adawiyah, W. R. (2021). *Islamic Branding: Perspektif Strategi Pemasaran Syariah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Alserhan, B. A. (2015). *The Principles of Islamic Marketing*. Routledge
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasutin (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional.
https://www.google.co.id/books/edition/Keputusan_Pembelian_Produk/nTxlEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Bekraf & Kementerian Perindustrian. (2019). *Data Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif.
- Dinar, D., & Rini, E. S. (2020). The Influence of Islamic Brand Image and Halal Label on Purchase Decision of Muslim Consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1369–1386. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0060>
- Fitinline. (2023). Trend Busana Muslim. 24 Januari 2023, 01:00. <https://fitinline.com/article/read/trend-busana-muslim-yang-bakal-booming-selama-tahun-2023/>
- Jaelani, J. (2023). 5 Negara dengan Pemeluk Agama Islam Terbesar. Kamis 19 Januari 2023 20:54 WIB. <https://infografis.okezone.com/detail/778650/5-negara-dengan-pemeluk-agama-islam-terbesar>
- Kamaruddin, A. R., & Mokhlis, S. (2015). Islamic Values and Principles in the Organization: A Review of Literature. *Asian Social Science*, 11(19), 1–8. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n19p1>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ma'ruf, A. (2022). *Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup Halal, dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018-2020)*.
http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18210/1/Skripsi_1805026138_Ahsan_Ma'ruf.pdf

- Muflih, M. (2006). *Perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi Islam / Muhammad Muflih*.
- Nugroho J. Setiadi, 1921-. (2003). *Perilaku konsumen : konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran / Nugroho J. Setiadi*.
- Rahmawati, R., & Anindita, R. (2020). Pengaruh Label Halal, Brand Image Islami, dan Kebutuhan Religius terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 307–315. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1257>
- RIJADI, P. K., & HAKIH, W. A. (2021). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Mekanisme Pengajuan Produk Pembiayaan Griya Rumah Baru Di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Thamrin – Jakarta Pusat. *DIRHAM Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.53990/djei.v2i1.102>
- Rohmah, S. N., & Fadillah, A. N. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Islami Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 7(1), 45–56. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20201pp45-56>
- Sadya, S. (2023). *Kinerja Industri Tekstil Meningkatkan 9,34% pada 2022*. Apr 6, 2023 - 1:31 PM. <https://dataindonesia.id/Sektor/Riil/detail/kinerja-industri-tekstil-meningkat-934-pada-2022>
- Sanigraha, N. (2022). *Kondisi Industri Halal Indonesia*. 27 Februari 2022 11:22. <https://kumparan.com/nisrina-kholilah/kondisi-industri-halal-indonesia-1xaBLp28n4P/full>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson
- Shihab, Q. (2004). *Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah*. Lentera Hati.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2019). *Marketing: Real People, Real Choices* (9th ed.). Pearson
- Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2016). *Marketing Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sutisna, R., & Hermawan, A. (2020). Analisis Gaya Hidup Islami dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 121–134.
- Tasmara, T. (2019). *Pengaruh Religiusitas terhadap Gaya Hidup Islami dan Perilaku Konsumsi Produk Halal*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 7(2), 145–157.
- Timorria, I. (2020). Tiga Subsektor Ekonomi Kreatif Jadi Penyumbang Terbesar PDB. 30 Agustus 2020. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200830/12/1284797/tiga-subsektor-ekonomi-kreatif-jadi-penyumbang-terbesar-pdb>
- Wilson, J. A. J. (2014). *Islamic Marketing: A Challenger to the Classical Marketing Canon?* *Journal of Islamic Marketing*, 5(1), 2–22.
- Wilson, J. A. J. (2014). *Islamic Marketing: A Challenger to the Classical Marketing Canon?*. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 94–105. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2013-0008>