

Influence of Trend Halal Fashion, Lifestyle, and Brand Image On Hijab Fashion Preferences

By Alliza Nur Shadrina

Abstract

This research aims to explain how the influence of trend halal fashion, lifestyle and brand image on hijab fashion preferences. This research uses quantitative research method. The population used in this study is all Jabodetabek college students who wear hijab. The data collection technique in this study used questionnaire method on 155 reponden. The variables used in this study consist of 2 independent variables and dependent variables. This study uses multiple linear regression data analysis techniques, validity &reliability tests, classic assumption tests, and hypothesis tests using SPSS 20 data processing programs. The results given from this study show that the three variables free of halal fashion trends, lifestyle, and brand image have a significant influence on hijab fashion preferences. Lifestyle variables have the most dominant influence on hijab fashion preferences.

Keywords : brand image, fashion trends, hijab, lifestyle, preferences.

Pengaruh *Trend Halal Fashion*, *Gaya Hidup*, dan *Brand Image* Terhadap Preferensi *Fashion Hijab*

Oleh Alliza Nur Shadrina

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *trend* halal *fashion*, *gaya hidup* dan *brand image* terhadap preferensi *fashion* hijab. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah seluruh mahasiswi Jabodetabek yang mengenakan hijab. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner pada 155 reponden. Variabel yang digunakan di penelitian ini terdiri dari 2 yaitu variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda, uji validitas & reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan menggunakan program pengolah data SPSS 20. Hasil yang diberikan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas *trend* halal *fashion*, *gaya hidup*, dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi *fashion* hijab. Variabel *gaya hidup* memiliki pengaruh paling dominan terhadap preferensi *fashion* hijab.

Kata kunci : *brand image*, *gaya hidup*, *hijab*, *preferensi*, *trend fashion*.