

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wanita muslim sebagian besar sangat memperhatikan penampilan. Sektor halal selain makanan dan kosmetik juga masuk dalam ranah *fashion* atau gaya berpakaian, tidak sedikit perkembangan halal *fashion* ini menjadi tren *fashion* mainstream terutama bagi wanita muslim karena identitas yang membedakan antara wanita muslim dengan wanita non muslim yakni diantaranya jilbab. Wanita muslim beriringan dengan aturan gaya hidup ideal yang telah ditentukan dalam hukum islam. Laporan dari *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) 2019/2020 melaporkan bahwa Indonesia berada pada 15 besar negara dengan rata-rata konsumen pada bidang industri halal terbesar di dunia dan dalam laporan tersebut melaporkan bahwa Indonesia berada pada kategori Top 10 Modest *Fashion* di peringkat ke-3 (Standard, 2019).

Tabel 1. Laporan GIEI Top 10 Modest Fashion 2019/20

Rank	Negara
1.	United Arab Emirates
2.	Turkey
3.	Indonesia
4.	Malaysia
5.	Singapore
6.	Italy
7.	Bangladesh
8.	Morocco
9.	India
10.	Sri Lanka

Sumber: State of the Global of Islamic Economy 2019/2020 (diolah)

Dari peringkat lima teratas, Indonesia bersaing dengan negara Uni Emirat Arab, Turki, Malaysia dan Singapura. Bisa dikatakan dari empat negara yang disebut hanya negara Singapura yang negaranya tidak memiliki warga mayoritas

Muslim. Empat negara lainnya memiliki penduduk dengan mayoritas warga negara Muslim.

Indonesia sendiri dalam memanfaatkan potensi industri halal khususnya *fashion* muslim ini masih perlu kesiapan mulai dari pra-produksi, pemasaran hingga distribusi. Maka dari itu diperlukan peran dari berbagai pihak seperti perancang mode, pengusaha *fashion* muslim, produsen tekstil, pusat perbelanjaan, institusi pemerintah maupun swasta hingga media massa agar bersatu dalam menjalin komunikasi demi terwujudnya upaya yang nyata serta berkelanjutan (Ulfa, 2019).

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam perkembangan industri halal karena jumlah penduduk muslim di Indonesia diperkirakan akan mencapai 256 juta jiwa hingga pada tahun 2050. Maka pertumbuhan industri halal khususnya sektor keuangan, wisata, dan *fashion* di Indonesia ini mulai dipandang oleh dunia, keadaan geografis Indonesia, kemajuan teknologi serta disahkannya UU Produk Jaminan Halal nomor 33 tahun 2014 hal ini yang membuka peluang potensi cukup besar bagi Indonesia dalam pengembangan industri halal (Fathoni & Syahputri, 2020). Adanya potensi yang cukup menjanjikan ini pun akan mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia hingga dapat membuat nama Indonesia di dunia khususnya sektor industri halal lebih cemerlang lagi demi kemajuan negara.

Di dalam perkembangan halal industri tersebut terdapat sektor halal *fashion*. Melihat potensi yang cukup besar dari laporan *global of Islamic economy* 2019/2020 bahwa Indonesia menduduki peringkat 3 pada kategori *top modest fashion* yang dimana indikator yang menentukan peringkat tersebut yakni pengembangan *fashion* hijab di Indonesia yang berkembang begitu pesat. Saat ini terus berkembang produk busana muslimah memberi pengaruhnya dalam industri halal, produk-produk tersebut mencerminkan kehalalan didukung oleh mayoritas muslim di Indonesia. Berdasarkan laporan Indonesia *Islamic Fashion Consortium* (IIFC) angka pertumbuhan industri *fashion* hijab pada tahun 2020 mengalami kenaikan 7% (Anita, 2019).

Pada beberapa tahun belakangan ini berkembang *trend fashion* muslimah di Indonesia, munculnya *trend* ini ditampilkan dengan beberapa beragam gaya busana hijab. Model yang sedang banyak diminati seperti *blouse*, kulot, rok tutu, hijab *bella square*, dan lain sebagainya. Jenis model *fashion* muslimah ini mudah untuk dipadu

padankan pada kesempatan apapun (Asmita & Erianjoni, 2019). Penampilan bagi wanita merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan terutama ketika berada dalam kegiatan kesehariannya seperti bepergian, berkumpul hingga ke kantor atau kegiatan perkuliahan. *Outfit* masing-masing orang ketika melakukan kegiatan sehari-harinya, berdasarkan preferensi orang tersebut.

Didukung oleh peningkatan preferensi masyarakat sehingga tercipta keberagaman untuk memenuhi permintaan maka *fashion* muslimah seperti hijab mulai banyak berkembang karena sebagian masyarakat muslim kini mulai sadar untuk memilih produk yang memenuhi syariat islam (Faried, 2019). Pemilihan *fashion* hijab juga dapat dipengaruhi oleh preferensi masing-masing dengan selera yang berbeda, kemampuan atau lain sebagainya karena sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa penampilan merupakan hal yang penting. Preferensi setiap orang dalam pengambilan keputusan terhadap suatu barang termasuk pada gaya berpakaian terdapat banyak faktor yang menjadi pengaruhnya ketika orang memutuskan untuk memilih produk hijab sebagai gaya busananya sehari-hari.

Fashion hijab yang berkembang pada zaman sekarang pun dituntut untuk sesuai dengan ajaran islam yang telah mengajarkan sebagaimana fungsi pakaian sesungguhnya. Fungsi pakaian sebagaimana yang telah disebutkan dalam Q.S. Al-A'raf ayat 26 diantaranya ialah berguna untuk menutup aurat, suatu usaha untuk terhindar dari kejadian yang tidak diinginkan (Shihab, 2012 hlm. 50).

يَبْنِيَّ آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْءَتِكُمْ وَرِيثًا وَلِبَاسٍ التَّقْوَى

ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَكَّرُونَ

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 : 26) (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019).

Fashion atau gaya berbusana termasuk salah satu kebutuhan sehari-hari manusia yang paling utama. Penilaian seseorang sering kali dilihat berdasarkan dari pakaiannya yang dapat menandakan status sosial orang tersebut (Barnard, 2011). Berpakaian selain menjadi kebutuhan juga dapat mencerminkan cara hidup

kelompok masyarakat tertentu serta juga dapat menjadi suatu ekspresi pada kepribadian seseorang sebagai identitas jati diri maka beragam pilihan model pakaian setiap orang dapat dipengaruhi preferensi masing-masing yang berbeda. Manfaat dari pakaian juga harus memberikan kemaslahatan bagi pemakainya.

Preferensi seseorang dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada. Ketika menjalankan aktivitas kesehariannya manusia memerlukan pakaian yang memiliki manfaat bagi pemakai sesuai dengan situasi serta kondisi tertentu. Keberagaman jenis pakaian dari variasi model dan bahan hal ini mempengaruhi pemilihan dari gaya busana seseorang itu sendiri yang erat kaitannya dengan budaya dan perkembangan masyarakat (Anafarhanah, 2019).

Era modern sekarang ini, perkembangan *trend* gaya busana hijab berkembang pesat dalam industri *fashion* hijab. Model dan tren baru terus dibuat di setiap musim yang akan mempengaruhi kesadaran mode dari konsumen yang selanjutnya akan menentukan tingkat konsumsi *fashion* hijab (Edastami & Mahfudz, 2019). Preferensi konsumen yang berbeda-beda terhadap desain *fashion* hijab yang akan mereka pilih untuk konsumsinya diikuti perkembangan *trend* gaya busana hijab dimana produsen terus menciptakan inovasi guna meningkatkan potensi daya saing di pasar.

Kini gaya *trend* yang diikuti kebanyakan wanita muslim lebih cenderung kebarat-baratan berkat perkembangan zaman, busana muslim yang sedang *trend* saat ini dipengaruhi dari berbagai referensi dengan adanya kemudahan perkembangan teknologi sekarang. Namun *trend fashion hijab* ini malah menyalahi aturan syariat islam tentang batasan aurat (Murtopo, 2017). Bentuk dari *trend* ini merubah model busana hijab dulu yang terkesan berat dan kuno menjadi bentuk modern yang *fashionable*.

Gaya hidup pun tidak terlepas dari hal gaya berbusana yang dimana mendukung untuk seseorang terus menerus mengikuti perubahan gaya busana yang ada agar menjadikan seseorang tersebut untuk selalu *up-to-date* terhadap *fashion* (Sukendro, Destiarman, & Kahdar, 2016). Gaya hidup ini menuntut seorang individu untuk selalu mengikuti perkembangan gaya busana saat ini sehingga membentuk preferensi yang cenderung memilih produk seiring perkembangan dari gaya busana modifikasinya.

Kini *fashion* hijab telah menjadi gaya hidup yang memberikan dampak positif maupun negatif dari fenomena perkembangan busana hijab saat ini. Adapun dampak positif yang diberikan dari busana hijab sebagai gaya hidup era modern sekarang yakni meningkatkan minat para wanita muslim untuk mengenakan hijab karena kesan model hijab masa kini yang lebih modern dan simpel. Namun terdapat dampak negatifnya ketika perkembangan hijab ini masih terdapat menyalahi aturan syariat islam tentang gaya berbusana (Mahmud, Paat, & Lesawengen, 2020).

Brand image turut berperan dalam mempengaruhi hubungan antara keyakinan dan preferensi untuk pengambilan keputusan atas suatu produk yang dimana ketika produk tersebut memiliki citra positif akan lebih banyak menarik perhatian konsumen (Supriyadi, Fristin, & KN, 2016). Citra dari merek yang dibangun oleh sebuah produk akan merubah penilaian dari konsumen yang dimana membentuk keyakinan pada suatu produk sehingga konsumen lebih menyukai produk tersebut.

Brand image sendiri akan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Bagi konsumen, *brand image* mencerminkan pengalaman dan pengetahuan mereka serta menyederhanakan pemrosesan informasi yang terkumpul dari waktu ke waktu tentang perusahaan dan produk atau mereknya. Selain itu, *brand image* mampu mencerminkan pengalaman dan pengetahuan konsumen sebagai preferensi. Signifikansi *brand image* menjadi faktor efektif dalam pengembangan preferensi yang telah berperan untuk menunjukkan pengalaman emosional ketika meningkatkan model sikap (Amer, Jani, Ibrahim, & Aziz, 2019). Secara konsisten *brand image* memberikan petunjuk dari tanggapan efektif dalam memahami preferensi oleh konsumen.

Dari penelitian terdahulu terdapat kesenjangan penelitian diantaranya perbedaan hasil dari penelitian terdahulu yakni pada penelitian Rojoniaina (2018) bahwa *brand image* memiliki hasil yang signifikan terhadap preferensi konsumen sedangkan dalam penelitian yang disusun oleh Wendy (2019) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Eliaanti (2016) memberikan hasil apabila gaya hidup variabel minat berpengaruh signifikan terhadap preferensi. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Giacinta (2017) menghasilkan bahwa gaya hidup

variabel ketertarikan atau minat tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi. Kemudian masih sedikit penelitian yang menguji variabel *trend* halal *fashion* terhadap preferensi. Berdasarkan penelitian terdahulu telah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen namun sejauh ini belum ada penelitian yang meneliti terkait pengaruh *trend* halal *fashion*, gaya hidup, dan *brand image* terhadap preferensi *fashion* hijab.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, bahwa perkembangan *fashion* hijab di Indonesia yang belakangan ini telah membawa Indonesia pada peringkat ke-3 *top modest fashion* secara global berdasarkan laporan *State of the Global of Islamic Economy 2019/2020*. Hal ini diikuti dengan peningkatan preferensi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor. Penelitian ini menggunakan variabel independen *trend* halal *fashion*, gaya hidup, dan *brand image* karena dalam penelitian sebelumnya sejumlah variabel tersebut mempengaruhi preferensi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *trend* halal *fashion* terhadap preferensi *fashion* hijab?
- b. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap preferensi *fashion* hijab?
- c. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap preferensi *fashion* hijab?
- d. Bagaimana pengaruh *trend* halal *fashion*, gaya hidup, dan *brand image* secara bersama terhadap preferensi *fashion* hijab?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menjelaskan pengaruh *trend* halal *fashion* terhadap preferensi *fashion* hijab.
- b. Untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap preferensi *fashion* hijab.
- c. Untuk menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap preferensi *fashion* hijab.

- d. Untuk menjelaskan pengaruh *trend* halal *fashion*, gaya hidup, dan *brand image* secara bersama terhadap preferensi *fashion* hijab.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Aspek Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memberikan pengetahuan ekonomi khususnya pada aspek mikro ekonomi di bidang halal industri serta juga menambah literatur terkait hal yang dibahas tersebut dan memberikan wawasan baru mengenai pengaruh *trend* halal *fashion*, gaya hidup, *brand image* terhadap preferensi *fashion* hijab.

b. Aspek Praktisi

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis khususnya pada bidang halal *fashion* seperti pemilik *brand fashion* hijab dan UMKM bidang busana hijab. Guna mengukur daya tarik pembeli dan bermanfaat juga dalam penyusunan strategi pemasaran bisnis *fashion* hijab demi mengembangkan potensi industri halal *fashion*.