

TREN FASHION HIJAB TERHADAP PERILAKU KONSUMEN : ANALISIS PADA BRAND HIJAB BUTTONSCARVES

Ika Wahidah¹

¹STIKOM Interstudi

E-mail : ikawahidah97@yahoo.com

ABSTRACT

Fashion or fashion style is one of the most important daily needs of humans. Dressing is not only a necessity, but also reflects the way of life of a certain group of people and becomes an expression of a person's personality as an identity identity. The variety of clothing model choices for each person can be influenced by their different preferences. Everyone's preferences in making decisions about an item including the style of dress are influenced by many factors. This paper aims to explain how fashion trends, lifestyle and brand image affect hijab fashion preferences. The results provided from this analysis show that 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. So that the three variables of fashion trends, lifestyle, and brand image affect the increase in hijab fashion preferences in an effort to develop the potential of the hijab fashion industry.

Keywords: Fashion Trends, Lifestyle, Hijab Trends.

ABSTRAK

*Fashion atau gaya berbusana termasuk salah satu kebutuhan sehari-hari manusia yang paling utama. Berpakaian selain menjadi kebutuhan juga dapat mencerminkan cara hidup kelompok masyarakat tertentu serta menjadi suatu ekspresi pada kepribadian seseorang sebagai identitas jati diri. Beragam pilihan model pakaian setiap orang dapat dipengaruhi preferensi masing-masing yang berbeda. Preferensi setiap orang dalam pengambilan keputusan terhadap suatu barang termasuk gaya berpakaian dipengaruhi oleh banyak faktor. Paper ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh trend *fashion*, gaya hidup dan *brand image* terhadap preferensi *fashion* hijab. Hasil yang diberikan dari analisa ini menunjukkan bahwa tren *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. Sehingga ketiga variabel trend *fashion*, gaya hidup, dan brand image mempengaruhi peningkatan preferensi *fashion* hijab dalam upaya mengembangkan potensi industri busana hijab.*

Kata Kunci: Tren Fashion, Gaya Hidup, Tren Hijab.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk beragama muslim. Walaupun muslim menjadi mayoritas, namun Indonesia bukan Negara yang berasaskan Islam. Dalam syariat Islam, salah satu hal yang diwajibkan oleh Agama adalah menggunakan busana yang baik dan tertutup. Pada awalnya busana digunakan untuk melindungi diri dari panas terik matahari. Namun seiring perkembangan zaman, busana menjadi bagian terpenting dari kehidupan manusia yang mempunyai fungsi sebagai etika dan estetika dalam masyarakat.

Menurut Fadwa El-Guindi, hijab dipandang sebagai sebuah fenomena sosial yang kaya makna dan penuh nuansa. Dalam ranah sosial religius, hijab berfungsi sebagai bahasa yang menyampaikan pesan sosial dan budaya. Kemunculan hijab merupakan penegasan dan pembentukan identitas keberagaman seseorang. Jilbab juga dianggap sebagai tolak ukur Tingkat kereligiusan seorang wanita muslim. Namun seiring berjalannya waktu, hijab memiliki modernisasi yang tersembunyi.

Tren *fashion* akhir-akhir ini semakin menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan. Berbagai macam kreatifitas muncul dari ide-ide cemerlang anak bangsa dalam menciptakan *fashion* yang beragam. Berbagai macam kreasi hijab semakin mempercantik penampilan kaum wanita. Hijab saat ini tidak hanya dipandang sebagai pakaian yang tertutup tetapi telah menjadi gaya hidup yang memiliki keterikatan yang erat dengan *fashion*.

Hijab telah menjadi pakaian keseharian wanita muslim baik dalam acara formal maupun non-formal. Penampilan dengan

kesan yang religius namun tetap modis, dengan beragam corak, model serta warna yang elegan menjadi daya tarik di lingkungan sekitar. Berpenampilan cantik dan menarik tidak hanya menggunakan pakaian yang terbuka dan mini, namun dengan menutup aurat menggunakan hijab juga dapat berpenampilan cantik, modis dan menarik.

Seiring berjalannya waktu, perdebatan dalam penggunaan hijab menjadi sebuah realitas sosial yang melahirkan interpretasi yang berbeda hingga terkait dengan aspek ideologi dan sebagai simbol eksistensi gerakan perempuan dalam patriarki terhadap laki-laki. Hijab menjadi fenomena yang majemuk memiliki beragam makna dan konteks serta dapat menyiratkan beragam kepentingan dan eksistensi dalam komunitas tertentu.

Islam begitu sempurna dalam segala aspek, dimana Islam memerintahkan kepada kaum perempuan untuk menutup aurat demi kebaikan. Selain untuk mempercantik diri, juga untuk menjaga diri dari segala macam kejahatan yang dapat merugikan. Oleh karena itu, hijab diharuskan dan diwajibkan karena memiliki fungsi dan manfaat bagi pemakainya. Selain itu, tingkah laku individu juga sangat bergantung kepada kualitas serta konsep dirinya baik positif maupun negatif. Konsep dipelajari melalui pengalaman orang lain dan juga belajar dari pengalaman diri sendiri. Secara tradisional, konsep diri dipandang sebagai informasi yang dimiliki individu mengenai hubungan objek ataupun kelompok (Mulyana, 2007:81).

Rumusan Masalah

Hadirnya berbagai tipe dan aneka ragam hijab memberikan peluang bagi pihak kapitalis dalam mengambil peran untuk

mengkonstruksi kaum wanita dalam menjadi konsumen hijab dengan berbagai tipe yang yang telah dimodifikasi. Konstruksi ini yang akhirnya dicerna oleh para Hijaber untuk dapat tampil modis dan tetap bergaya walaupun dengan menggunakan hijab. Hal yang sangat disayangkan adalah bahwa fenomena Hijabers seringkali berdialekta dari masing-masing sisi. Disatu sisi, hijab diwajibkan atas Muslimah, akan tetapi disisi lain tren hijab masa kini terkadang dianggap kurang pas dengan ajaran Islam.

Berbagai pertanyaan dalam tren *fashion* hijab yang hingga saat ini masih menjadi bahan perbincangan dikalangan masyarakat luas yang akhirnya menjadi sebuah masalah, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana dampak tren *fashion* hijab terhadap keputusan pembelian jilbab?
2. Bagaimana pengaruh tren *fashion* hijab terhadap preferensi konsumen?
3. Bagaimana karakteristik minat gaya hidup mempengaruhi preferensi konsumen?

TEORI DAN KONSEP

1. Tren Fashion

Tren merupakan arah dari pergerakan sesuatu seperti perilaku, harga dan gaya. Tren dapat terjadi diberbagai bidang seperti teknologi, ekonomi, budaya dan sosial. Beberapa contoh tren dapat dipaparkan sebagai berikut (Jean, Baudrilian, 1999):

1. Tren Mode, merupakan tren mutakhir yang sedang populer dalam satu periode tertentu
2. Tren Budaya, merupakan perilaku yang berkembang diantara kelompok besar dan bertahan lebih lama dari sepuluh tahun

3. Tren Media Sosial, merupakan topik atau perilaku yang sedang populer di media sosial pada suatu waktu tertentu
4. Tren Pasar, merupakan jangka waktu Ketika harga di pasar keuangan naik atau jatuh lebih cepat dari rata-rata historis.
5. Tren Dalam Data, merupakan pola perubahan yang konsisten dalam data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu.

Analisis tren merupakan sebuah metodologi yang dapat digunakan untuk mengumpulkan serta mempelajari data untuk membuat prediksi. Analisis tren juga biasanya digunakan untuk memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi pergeseran dalam realisasi konsumen dan juga proses lainnya (Fakhruroji, 2015:439-440).

Fashion adalah sebuah ungkapan yang ingin ditunjukkan oleh pemakainya dan lewat penampilan dapat menentukan seseorang mendapat perlakuan yang mereka inginkan. *Islamic fashion* memiliki arti lebih khusus dimana sebagai tata cara berbusana atau berpenampilan dengan memiliki norma batasan yang telah ditentukan (Jenahara & Riamiranda, 2014).

2. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk aktifitas, minat serta opininya. Gaya hidup juga dijadikan acuan seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup bukanlah sesuatu yang sederhana, namun gaya hidup sering diartikan sebagai persoalan budaya yang mencerminkan akidah

seseorang (Jaiz & Yasin, 2013). Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang dapat berubah bergantung zaman dan keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup dapat dinilai relatif tergantung penilaian setiap orang.

Gaya hidup berkembang karena adanya kebutuhan, tuntutan dan penguatan yang menyatakan bahwa suatu perilaku akan diulangi bila perilaku tersebut membawa kepuasan atau kenikmatan dan tidak ada hukuman yang menyertainya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Assael, 1984). Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya serta interaksi dengan lingkungannya. Seiring berjalannya waktu, gaya hidup secara ilmu psikografis dikelompokkan kepada gaya konsumen dalam menilai segmen pasar. Psikografis merupakan pengukuran dari aktifitas, minat, dan pendapat yang menganalisa bentuk riset konsumen tentang aspek-aspek kepribadian konsumen dilihat dari minat, daya beli, sikap serta keyakinannya akan suatu produk. Ciri psikologis konsumen lebih mengarah kepada identifikasi kepribadian konsumen (*self-concept*) dan juga minat serta pendapatnya terhadap kualitas produk yang diminati. Adapun penjelasan sebagai berikut (Prasetijo, 2004) :

1. Aktifitas, merupakan tindakan nyata terhadap suatu tindakan yang biasanya dapat diamati dan diukur secara langsung.
2. Minat, diartikan semacam objek, peristiwa atau topik yang menyertai perhatian khusus

maupun terus menerus dalam pelaksanaan menuju suatu tujuan.

3. Pendapat (opini), merupakan suatu jawaban baik lisan maupun tertulis yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap situasi stimulus dari sebuah pertanyaan atau pernyataan. Opini digunakan juga untuk mendiskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi. Sehubungan dengan peristiwa akan datang dan tindakan alternatif berikutnya.

3. Tren Hijab

Hijab merupakan komponen penting bagi perempuan muslim yang bukan hanya dimaknai sebagai penutup aurat tetapi juga simbol kesholehan dalam menyempurnakan rukun keimanan. Dalam aturan Islam, hijab merupakan sebuah kewajiban untuk menggunakannya. Dengan perkembangan zaman yang semakin maju, hijab kini telah menjadi bagian dari sebuah busana. Busana merupakan sebuah sarana bagi setiap individu untuk menunjukkan gaya dan mode agar menarik dipandang mata. Ditengah realita yang ada pada busana, satu hal yang sangat menarik dikaji yaitu penggunaan hijab yang semakin modern dan menarik.

Tren penggunaan hijab sudah diminati kaum hawa sejak beberapa tahun belakangan. Di era modern ini semakin banyak hijab yang didesain dengan berbagai model dan warna yang menarik yang membuat hijab semakin banyak diburu sebagai bagian dari gaya hidup. Tren yang berkembang juga dipengaruhi oleh eksistensi media baik iklan maupun media sosial yang

semakin berkembang pesat. Selain itu, proses peniruan dari *public figure* juga menjadi bagian dari gaya hidup penggunaan hijab. Harga yang tinggi tidak menghalangi kaum-kaum tertentu untuk menjadi konsumen produk jilbab. Semakin tinggi gaya hidup, akan semakin besar juga keinginan untuk memiliki hijab dengan kualitas dan harga yang tinggi. Salah satu hijab yang nilai pasar cukup tinggi adalah *brand* Buttonsscarves. *Brand* ini digandrungi oleh kalangan-kalangan wanita dengan strata sosial menengah ke atas. Kualitas dan harga hijab yang cukup tinggi dibandingkan *brand* lain serta semakin menduniannya *market*, semakin menguatkan opini bahwa *brand* ini layak dijual dengan harga yang tinggi pula. Cara komunikasi yang diterapkan oleh marketing dari *brand* ini juga sangat bagus. Pemanfaatan berbagai jenis media sosial, iklan dan promosi melalui *event-event* mancanegara semakin menguatkan bahwa *brand* ini telah memenuhi kualitas standar Internasional.

Buttonsscarves sudah dikenal sebagai salah satu brand hijab dengan kualitas premium serta motif scarf yang khas. Teknologi laser *cut* digunakan untuk membuat pinggiran scarf yang sangat berciri khas karena mengedepankan kualitas. Setiap bulan Buttonsscarves dapat menjual sekitar 3000 scarves dengan berbagai motif. Scarves yang diusung seringkali mengambil tema *Signature Luxurious Scarves*. Untuk mempercantik dan memperkuat identitas eksklusif scarves, Buttonsscarves memberikan sentuhan *packaging* yang berbeda untuk memberikan *value added* kepada konsumen dan scarves itu sendiri.

Sejak awal brand ini sangat mengedepankan kualitas yang terbaik untuk

produknya. Sasaran marketnya pun kepada kalangan menengah ke atas. Filosofi yang diterapkan kepada konsumennya pun adalah *Lifestyle Marketing*. Konsumen tidak semata hanya membeli scarvesnya saja, namun juga sebagai *prestige* bagi para pencintanya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif melakukan analisis data bersifat induktif dan menekankan kepada makna. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka yang melibatkan identifikasi sumber-sumber literatur yang relevan. Metode studi pustaka digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang keragaman jenis hijab, mengidentifikasi perilaku konsumen, gaya hidup, dan *brand image* dalam menyikapi tren *fashion* yang sedang berkembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tren *Fashion* Hijab terhadap Keputusan Pembelian Jilbab

Tren *fashion* hijab dapat mempengaruhi keputusan pembelian hijab karena konsumen memiliki preferensi terhadap desain hijab itu sendiri. Tren *fashion* hijab dapat mendorong produsen untuk terus berinovasi agar produknya tetap kompetitif di pasar. Tren *fashion* hijab dapat mempengaruhi keputusan pembelian jilbab dengan cara sebagai berikut :

1. Membuat desain hijab yang semakin modern, tidak ketinggalan zaman dan selalu tampil dengan corak yang menarik juga.
2. Memberikan warna, model dan gaya yang bervariasi dengan kreatifitas yang semakin beragam.

3. Menciptakan semangat yang lebih lagi bagi konsumen untuk melakukan *re-call* terhadap produk tersebut

Selain itu beberapa faktor juga mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan produk barang atau jasa. Faktor yang mempengaruhi tersebut dapat berupa faktor internal dan juga eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri konsumen tersebut dan faktor eksternal berasal dari lingkungan sekitar konsumen.

1. Faktor Internal

Salah satu contoh faktor internal misalnya cara konsumen untuk selalu mengingat produk tersebut, dan mencari informasi yang lebih akurat lagi terkait produk dan merk yang akan memenuhi kebutuhan mereka.

2. Faktor Eksternal

Contoh faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah akses komunikasi yang mudah, informasi akan ketersediaan produk, kualitas produk, harga yang sesuai, promosi yang menarik dan layanan konsumen yang baik serta testimoni dari konsumen lainnya.

2. **Pengaruh Tren *Fashion* Hijab terhadap Preferensi Konsumen**

Preferensi merupakan sikap terakhir atau segala sesuatu yang berkaitan dengan keputusan yang sudah dipertimbangkan. Preferensi tren *fashion* hijab mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sebuah

brand yang akhirnya melekat di dalam diri konsumen tersebut. Kualitas produk, harga, kenyamanan, selera pribadi, model menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Preferensi dan keputusan pembelian tentunya sangat berhubungan karena sebelum seseorang melakukan pembelian maka terlebih dahulu melakukan tahap keputusan pembelian salah satunya melalui sebuah evaluasi yang biasanya disebut evaluasi alternatif.

Variabel preferensi konsumen secara parsial berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada suatu market. Citra dan loyalitas merk suatu produk berfungsi sebagai simbol dan imajinasi yang disematkan dipikiran konsumen. Nama, logo atau simbol sebuah produk merupakan konsistensi dari produsen untuk menyediakan layanan yang diinginkan oleh konsumen atau pembelinya.

3. **Karakteristik Minat Gaya Hidup Mempengaruhi preferensi konsumen**

Karakteristik minat dan gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Faktor psikologis, sosial, budaya, kualitas produk, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan kepribadian pada setiap individu menghasilkan persepsi yang berbeda dalam berperilaku saat menjadi konsumen. Konsumen memiliki ragam tipe kepribadian yang berbeda-beda menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan.

Mengetahui perilaku konsumen akan menuntun pebisnis pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Perilaku konsumen yang berbeda-beda tentunya mempengaruhi keputusan pembelian produk yang dijual. Dengan memahami perilaku

konsumen, bisa memfokuskan bidikan sehingga pemasaran akan tepat sasaran.

Faktor psikologis dari karakteristik konsumen diantaranya : (a). Motivasi, kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak; (b). Persepsi, proses memilih mengatur, dan menginterpretasikan informasi; (c). Pengetahuan, perubahan perilaku individu yang didasarkan pada pengalaman; (d). Keyakinan dan Sikap, hasil dari tindakan dan belajar yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan faktor sosial mempengaruhi individu atau kelompok disekitar konsumen. Faktor budaya dipengaruhi oleh nilai-nilai dan norma yang dianut oleh masyarakat. Dan faktor ekonomi akan mempengaruhi daya beli konsumen.

KESIMPULAN

Dari pemaparan diatas dapat dilihat bahwa perilaku konsumen dalam tren *fashion* khususnya hijab sangat dipengaruhi oleh banyak faktor. Variabel tren *fashion*, gaya hidup, dan *brand image* mempengaruhi peningkatan preferensi *fashion* hijab dalam upaya mengembangkan potensi industri busana hijab. Tren *fashion*, gaya hidup, dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi *fashion* hijab.

Perkembangan tren *fashion* hijab di Indonesia juga berpengaruh dalam pemilihan gaya busana tiap muslimah namun tren *fashion* kebanyakan sekarang lebih condong kebarat-baratan dimana lebih mementingkan keindahan. Diharapkan setia muslimah dalam mengenakan hijab tetap memperhatikan dan sesuai dengan batasan ajaran yang telah ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R. 2009. Manajemen Strategis Konsep, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat
- Amer, A., Jani, M. S. H., Ibrahim, I., & Aziz, N. A. A. (2019). Brand preferences in Muslimah fashion industries: an insight of framework development and research implications. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(1).
- Assael, H (1984). *Consumer Behaviour a Strategic Approach*, hal.631. Surabaya : STIE Perbanas
- Husain, YH & Yasin, (2013). *Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian*. Jakarta : Pearson Education. Edisi 13
- Jenahara & Riamiranda, (2014). *Lifestyle Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta : Jalasutra
- Mulyana, D (2007:81), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Rakhmawaty, F. (2022). *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan* e-ISSN: 2620-942X Vol 5, No. 2, 2022.