**Pengaruh Tren Fashion dan Brand Image**

**terhadap Hijab Remaja**

**Acep Samsudin1 , Rusdi Hidayat2, Berta Melati A.C 3, Naufal Azani P.R 4, Syahrul Dwi K 5, Muhammad Fathin R 6 , Nanda Nadia 7.**

1,2,3,4,5,6,7 UPN “Veteran” Jawa Timur

[berta.awinda@gmail.com](mailto:berta.awinda@gmail.com)

***ABSTRACT***

Fashion and clothing style is one of the most basic everyday human needs. Clothing is not only a necessity, but also reflects the lifestyle of a particular group of people and expresses their true personality and identity. may be affected. The purpose of this study is to explain the influence of fashion trends and brand image on young people's preferences for hijabs. It is intended for This research uses the library survey method or library survey. Some of the results of this study indicate that the influence of fashion trends and brand image on young people's headscarf preferences is a powerful tool for young consumers' self-expression and shopping needs.

***Keywords: Preferences, Brand Images, Fashion Trend, Hijab***

**ABSTRAK**

Salah satu tuntutan sehari-hari yang paling mendasar dari seseorang adalah mode atau gaya pakaian. Pakaian bukan hanya kebutuhan, tetapi juga dapat menyampaikan kepribadian dan identitas asli seseorang dan mencerminkan cara hidup sekelompok orang tertentu. oleh karena itu preferensi individu setiap orang dapat berdampak pada gaya pakaian yang mereka pilih untuk dikenakan. Penelitian ini mencoba menjelaskan bagaimana brand image dan tren fashion mempengaruhi preferensi anak muda terhadap hijab. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana brand image dan tren fashion mempengaruhi keinginan anak muda terhadap hijab. Memanfaatkan teknik penelitian pustakawan adalah penelitian ini. Beberapa temuan penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dan tren modeterhadap preferensi anak muda terhadap jilbab efektif sebagai sarana ekspresi diri dan kebutuhan belanja konsumen anak muda.

***Kata kunci: Preferensi, Brand Image, trend fashion, Hijab***

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Bagi kaum muslim terutama wanita penampilan harus sangat diperhatikan,apalagi saat ini sudah memasuki era globalisasi dan modernisasi. Globalisasi mendorong pengetahuan dan teknologi yang lebih memaksimalkan sumber daya yang tersebar di berbagai belahan dunia untuk pengembangan kehidupan manusia (Afifah & Yudiantoro, 2022). Dari sini manusia ingin menonton dan ditonton dari berbagai bentuk penampilan dan citra diri mereka dengan pakaian yang mereka kenakan. Selain makanan dan kosmetik gaya berpakaian atau fashion juga termasuk hal yang harus tetap di perhatikan,banyak Perkembangan fashion Halal telah menjadi trend fashion utama, khususnya bagi wanita muslimah karena jilbab adalah ciri khas yang membedakan wanita muslimah dengan wanita non-muslim. Hukum Islam telah menciptakan pedoman gaya hidup yang ideal bagi wanita Muslim. Ada lebih banyak pekerjaan yang harus dilakukan dalam hal pra-produksi, pemasaran, dan distribusi untuk sepenuhnya menyadari potensi halachik, khususnya fashion di Indonesia. Untuk mencapai upaya yang tulus dan tahan lama, oleh karena itu penting untuk mengintegrasikan komunikasi antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk perancang busana, pengusaha fesyen muslim, produsen tekstil, pusat perbelanjaan, lembaga negara, dan lembaga swasta untuk media (Ulfa, 2019). Karena negara ini diprediksi 256 juta populasi Muslim pada tahun 2050, Indonesia memiliki banyak peluang untuk mengembangkan industri Halal. Agar pasar halal dapat berkembang, khususnya di industri perbankan, pariwisata, dan fashioUU Produk Jaminan Halal 33 tahun 2014 membuka peluang yang cukup besar bagi Indonesia di pengembangan industri halal. Fathoni & Syahputri, 2020).

Saat ini perkembangan trend gaya hijab fashion berkembang pesat di industri fashion hijab. Desain dan tren baru terus berkembang setiap musim, yang mempengaruhi fashion awareness konsumen, yang kemudian menentukan tingkat konsumsi fashion hijab (Edastami & Mahfudz, 2019). Busana Islami seperti jilbab mulai berkembang dengan kuat karena sebagian besar komunitas Muslim kini telah meningkat karena meningkatnya preferensi orang untuk memenuhi permintaan mulai dari kriteria pemilihan produk menurut syariat Islam (Faried, 2019). Pilihan fashion hijab dipengaruhi oleh preferensi setiap orang yang memiliki selera,kemampuan, dll yang berbeda.

Gaya hidup tidak dapat dipisahkan dari gaya berpakaian, yang membantu seseorang untuk selalu mengikuti perubahan gaya fashion yang ada, sehingga seseorang selalu update dengan fashion (Sukendro, Destiarman, & Kahdar, 2016); (Genarsih, 2021). Dengan preferensi konsumen yang berbeda dalam desain fashion hijab yang mereka pilih untuk dikonsumsi, trend fashion hijab mengikuti, dan produsen terus berinovasi untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Penelitian Rojaniaina (2018) memiliki merek yang khas Hubungan antara keyakinan dan preferensi dalam keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek, dan ketika ini terjadi, reputasi produk yang menguntungkan menarik lebih banyak pelanggan (Supriyadi, Fristin & KN, 2016). Citra merek yang diciptakan produk mengubah persepsi konsumen, yang membantu meningkatkan kepercayaan dan kesukaan konsumen terhadap produk tersebut. Citra merek untuk pelanggan mencerminkan pengalaman dan keahlian mereka dan memudahkan mereka untuk mencerna pengetahuan yang telah mereka kumpulkan dari waktu ke waktu tentang bisnis, barang, atau mereknya. Selain itu, citra merek dapat mewakili pengetahuan dan pengalaman konsumen, termasuk preferensi. 2019; Amer, Jani, Ibrahim, dan Aziz

Sementara penelitian Wendy (2019) menghasilkan temuan bahwa citra merek tidak memiliki dampak substansial pada pelanggan, penelitian Rojaniaina (2018) meneliti apakah citra merek memiliki dampak signifikan pada preferensi konsumen. Menurut penelitian Eliaan (2016), karakteristik minat gaya hidup secara signifikan mempengaruhi preferensi. Selain itu, penelitian Giacinta (2017) menemukan bahwa ketika minat atau faktor gaya hidup memberikan efek yang secara signifikan mempengaruhi preferensi. Kemudian ada penelitian yang melihat bagaimana preferensi dipengaruhi oleh karakteristik tren mode. Belum ada penelitian tentang faktor gaya hidup terutama terkait dengan preferensi untuk hijab mode atau gambar produk yang secara khusus terkait dengan preferensi tersebut hingga saat ini.

**Rumusan Masalah**

1. Apa itu trend fashion?
2. Apa itu citra merek?
3. Apakah tren fesyen memengaruhi preferensi kaum muda?
4. Apakah citra merek memengaruhi preferensi kaum muda?

**Tujuan**

1. Mengetahui apa arti mode
2. Mengetahui apa arti citra merek
3. Mengetahui bagaimana tren fesyen memengaruhi preferensi kaum muda
4. Mengetahui bagaimana citra produk memengaruhi preferensi kaum muda

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan yaitu. mengumpulkan sumber-sumber informasi atau publikasi ilmiah untuk dijadikan objek penelitian, atau mengumpulkan informasi kepustakaan dari buku-buku atau catatan-catatan penelitian terdahulu. Kajian kritis dan mendalam terhadap bahan pustaka yang relevan untuk memecahkan masalah. Berdasarkan penjelasan tersebut penulis menggunakan buku, buku tersebut dijadikan sebagai bahan referensi oleh penulis sesuai dengan pemahaman dan materi terkait pengaruh trend fashion dan brand image terhadap kebiasaan berhijab anak muda.

Kemudian penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti mengevaluasi jurnal dan artikel untuk literatur dan referensi. Langkah-langkah penelitian ini pada dasarnya adalah pengumpulan data dan informasi yang dilakukan melalui analisis. Studi ini menunjukkan bahwa tren fashion dan brand image dapat mempengaruhi kaum muda yang diteliti. Pada akhir pengumpulan data, bahan harus dianalisis untuk menarik kesimpulan dan metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif yaitu penulis berusaha mengumpulkan dan menyusun data, setelah itu bahan dianalisis. Metode ini juga merupakan aplikasi dari metode kualitatif. Maka laporan penelitian ini berisi kutipan dan pengolahan data untuk disajikan dalam laporan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Pengertian Trend Fashion**

Saat ini, tren adalah sesuatu yang banyak orang diskusikan, dan keberadaannya didukung oleh data. Tren mengacu pada mode modern secara etimologis. Pauline Watson menulis dalam Fashion Era (2007) bahwa sepanjang sejarah, setiap orang atau komunitas telah memanfaatkan pakaian atau ornamen tubuh lainnya sebagai bentuk komunikasi nonverbal untuk mengekspresikan hal-hal seperti pekerjaan, jenis kelamin, status rumah, kelas sosial, dan tingkat kekayaan. Selama lebih dari seribu tahun, fashion telah menyediakan sarana bagi orang-orang untuk mengkomunikasikan karakter dan rasa kebersamaan mereka. Selain sebagai jenis komunikasi verbal mengenai individu atau kelompok, fashion juga merupakan cara bagi orang untuk secara bebas mengekspresikan pandangan dan perasaan mereka. Pakaian, aksesoris, dan ornamen tubuh lainnya adalah beberapa cara agar orang dapat dibedakan satu sama lain.

**Pengertian Brand Image**

Brand image, menurut Aaker dan Biel (1993), adalah bagaimana konsumen memandang merek di pasar. Pendapat ini dapat dibentuk berdasarkan pengalaman pribadi, pendapat orang lain, atau laporan di media.

Keller (2000) berpendapat bahwa pandangan konsumen tentang merek atau produk yang digunakan atau digunakan adalah apa yang membentuk citra merek. Gambar ini terdiri dari sejumlah elemen, termasuk reputasi merek yang kuat, penarikan, dan kemampuan mengenali. Gambar mengacu pada bagaimana orang umumnya melihat bisnis atau barang-barangnya. Perusahaan mendapat manfaat dari citra produk yang positif karena pelanggan secara tidak sadar menganjurkan produk tersebut. Di sisi lain, orang mendistribusikan informasi yang tidak menguntungkan kepada orang lain ketika suatu produk memiliki reputasi negatif.

Citra merek adalah pandangan suatu merek sehubungan dengan asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen, menurut Freddy Rangkut (2009:90). Produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, penawaran pembelian, pengecer, iklan, dan penawaran lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan konsumen produk, adalah beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk membangun citra merek. Respons atau pemahaman individu seseorang terhadap suatu merekuntuk merek. Tanggapan yang mereka terima dihasilkan melalui interaksi dengan merek tertentu. Persepsi yang tertinggal dibenak konsumen, itulah tujuan terciptanya brand image. Dalam interaksi singkat atau panjang, persepsi seseorang terhadap sesuatu bisa berbeda-beda. Anda dapat menarik kesimpulan tentang kesan baik, buruk, atau netral dari keberadaan offline atau online perusahaan Anda. Bisnis tidak dapat mengontrol kesan di benak konsumen tentang manfaat brand image. Oleh karena itu, menjaga citra merek yang lancar dan konsisten dapat menjaga ikatan yang sudah ada dengan konsumen.

**Pengertian Trend Fashion Terhadap Preferensi Anak Muda**

Tren fashion adalah unit gaya hidup yang didorong oleh perkembangan teknologi dalam pertukaran referensi dari luar dunia. Saat ini, Indonesia yang mengalami perkembangan mode modern memiliki tren tersendiri dengan latar belakang budaya yang kaya sehingga melahirkan kreativitas dalam tren mode multikultural. Tren fashion Indonesia juga dipengaruhi oleh nilai-nilai agama, dengan mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam (Sari, 2018). Tren fashion adalah tendensi atau kecenderungan di mana orang lebih cenderung memilih sesuatu yang modis dalam jangka waktu tertentu, mis. potongan, warna, gaya, dll, dengan tren yang berubah dari waktu ke waktu (Hardisurya, Mardiana Pambudy, & Herman, 2011).

Fashion merupakan ekspresi yang ingin ditampilkan oleh penggunanya dan dari tampilan tersebut dapat disimpulkan bahwa seseorang mendapatkan perlakuan yang diinginkannya.Busana Islami memiliki arti yang lebih spesifik yaitu cara berpakaian atau menampilkan diri melalui standar restriktif yang telah ditentukan (Jenahara & Riamiranda, 2014). Mode yang berbeda muncul, sebagian besar menimbulkan kontroversi di kalangan yang berbeda. Jadi, melihat setiap pandangan dari perspektif yang berbeda, parameter konsep fashion adalah (Ilyas, 2016):

a. Aurat Bahkan ketika seorang Muslim sendiri telah menginstruksikan untuk menutup aurat, variasi busana tidak menjadi masalah; Masalah muncul ketika dieksploitasi dan disajikan oleh perempuan dan kemudian dimanjakan. Wahai keturunan Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi aurat dan bulumu sesuai dengan ayat-ayat berikut dari Allah SWT (sebagai bahan pakaian untuk menghias dirimu). Namun, pakaian terhebat adalah takwa. Yang demikian itu merupakan sebagian tandatanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat. (Qs. Al A’raf ayat 26) (Kementrian Agama Republik Indonesia, 2019).

b. Etika profesi. Permintaan yang kuat dan kemudahan penjualan membuat berbagai perusahaan terkait mode sangat menarik. Islam sangat menghargai upaya setiap orang selama mereka mematuhi ajarannya. Tujuan utama hukum Islam adalah untuk menciptakan manfaat bagi dunia ini dan akhirat. Jika mengenakan mode bertentangan dengan ini, seperti yang kadang-kadang terjadi, maka pertimbangan untuk manfaat harus diberikan saat memilih pakaian.

c. Dampak Sosial adanya trend gaya pakaian dapat menghasilkan karya desain muslimah yang ada sisi positifnya, namun ada juga sisi negatifnya yang muncul ialah sikap hedonistik dan konsumtif.

Pernyataan ini juga dikonfirmasi oleh penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bagaimana kecenderungan pelanggan untuk memilih barang modis dipengaruhi oleh tren mode (Ayunda, Mutmainah & Huda, 2019). Pilihan pakaian hijab wanita juga sangat dipengaruhi oleh tren fashion (Rania, 2018). Mengingat teori yang disebutkan di atas dan studi sebelumnya tentang dampak preferensi pada tren mode, hipotesis berikut dapat dibuat:

H1:

Tren fashion berdampak besar pada preferensi fashion hijab

**Pengaruh Brand Image Terhadap Preferensi Anak Muda**

Kesan atau citra yang ditinggalkan suatu merek pada konsumen dikenal sebagai citra merek. Agar citra merek yang dihasilkan tetap kuat dan dipandang baik, itu harus terus berlabuh dalam pikiran konsumen. Konsumen jauh lebih mungkin untuk membeli merek jika memiliki citra yang kuat dan menguntungkan di mata mereka karena mereka akan selalu mengingatnya. pilihan bentuk produk Bentuk produk yang dipilih disini tergantung pada sejumlah faktor, antara lain ukuran, kualitas, desain produk, dan lain-lain. Saat memilih merek, perlu diingat bahwa setiap merek memiliki kelebihan dan perbedaan yang unik. Pembeli memilih pabrikan yang paling memenuhi persyaratan dan kebutuhannya.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa tren mode dan citra merek secara kolektif memiliki dampak parsial dan besar pada kebiasaan mode hijab berdasarkan hasil diskusi dan analisis yang sebelumnya telah dinyatakan oleh para peneliti dalam analisis preferensi mode hijab. Variabel-variabel yang disebutkan dalam ketiga variabel bebas tersebut dapat mempengaruhi pilihan seseorang untuk mengenakan hijab.Dari sini dapat disimpulkan bahwa tren fashion dan citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap tren hijab di kalangan anak muda, apalagi tren fashion saat ini menjadi sesuatu yang selalu diperhatikan oleh orang-orang di mana saja dan kapan saja, terutama anak muda.

**Saran**

Berdasarkan kesimpulan, tren mode dan citra merek sangat berpengaruh dikalangan anak muda. Sangat disarankan dalam adanya tren mode hijab yang lebih variative untuk daya Tarik pembeli khususnya para anak muda dengan adanya model hijab yang simple dan unk mengikuti tren yang ada.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alliza Nur Shadrina,dkk. 2021. Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab. *Journal Of Islamic Economics* 1 (2) 2021, 48-71

Maslatun Nisak & Tutik Sulistyowati. 2022. Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion: Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 4 (2) 2022, 86-96

Khairun Nisa,Rudianto. 2017. Trend Fashion Hijab Terhadap Konsep Diri Hijabers Komunitas Hijab Medan. *Jurnal Interaksi* 1 (1) 2017,105-117

Yusnida, dkk. 2014. Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan* 4 (12) 2014, 311-329