

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang termasuk dibagian Asia Tenggara yang dimana merupakan salah satu negara dengan mayoritas muslim terbanyak se-Asia Tenggara. Banyaknya penduduk muslim di Indonesia, dijadikan alasan Indonesia sebagai target pasar pada sektor Industri Halal, yang secara tidak langsung pasti akan memengaruhi berbagai permintaan domestik atas produk-produk halal pada industri halal yang secara tidak langsung akan menarik permintaan pasar secara internasional. Data menunjukkan bahwa kontribusi sektor *fashion* Muslim terhadap ekonomi nasional terus meningkat.¹

Halal fashion telah menjadi fenomena global yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Di berbagai negara, termasuk Indonesia, konsep *halal fashion* tidak hanya dipandang sebagai bagian dari kewajiban agama, tetapi juga sebagai identitas budaya dan gaya hidup modern. Tren ini semakin menonjol di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswi yang memiliki peran strategis dalam membentuk arah pasar *halal fashion*.²

¹ Naifa Ulwani Aziz, Fadhilah, And Nurbaiti, “Eksistensi Usaha Industri Fashion Di Era Digital,” *Busana Dan Budaya* 2 (2022): 247–59.

² Cindy Mutia, “Negara Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023,” *Databoks* (Jakarta, 2023), <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-Negara-Dengan-Populasi-Muslim-Terbanyak-Dunia-2023-Indonesia-Memimpin>.

Halal fashion merupakan salah satu sektor usaha yang tidak akan pernah berhenti berubah dan akan terus berkembang dengan berbagai trend dan inovasi yang secara terus menerus akan bermetamorfosis. *Halal fashion* sudah banyak mencakup proses kreatif dari desain hingga produksi berbagai macam barang-barang seperti pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris lainnya. *Fashion* sendiri merujuk pada gaya berpakaian yang populer pada suatu periode tertentu, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk budaya, sosial, dan ekonomi.³

Konsep *halal fashion*, tidak hanya mengacu pada pakaian yang memenuhi syarat halal dalam Islam, tetapi juga mencakup pada prinsip-prinsip etika, juga keseimbangan dan berkelanjutan pada desain serta produksinya. Hal ini tidak hanya dapat memengaruhi para komunitas muslim muslim, tapi juga dapat memperluas dampaknya ke pasar global. *Halal fashion* memiliki tujuan yang bukan hanya harus sesuai dengan nilai-nilai keagamaan Islam, namun juga harus menghormati budaya lokal juga internasional.⁴

Tren *halal fashion* telah banyak memberikan pengaruh yang cukup signifikan pada Industri *fashion*. Meskipun banyak mengikuti prinsip-prinsip tertentu, *halal fashion* tidak membatasi inovasi serta kreativitas dalam *design*. *Design* pada tren *halal fashion* semakin banyak yang inklusif, serta mengakomodasi berbagai gaya dan preferensi konsumen. Dengan

³ Aziz, Fadhilah, And Nurbaiti, “Eksistensi Usaha Industri Fashion Di Era Digital.”

⁴ Nuril Kamiliyah Et Al., “Dinamika Industri Halal Di Indonesia : Analisis Aspek,” *Profes : Profetik Jurnal Ekonomi Syariah* 03, No. 01 (2024).

pertumbuhan yang cukup meningkat secara terus menerus, *halal fashion* bukan hanya akan menjadi tren yang sementara, tetapi juga akan menjadi suatu gerakan yang dapat mempengaruhi cara pandang dan mengartikan suatu mode. Dengan dukungan dari desainer, merek terkemuka, dan institusi terkait, industri ini diharapkan dapat terus berkembang dan menarik minat konsumen yang semakin sadar akan nilai-nilai agama dalam pilihan fashion mereka.⁵

Data menunjukkan bahwa kontribusi sektor *halal fashion* terhadap ekonomi nasional terus meningkat. Berdasarkan *The State Global Islamic Economy* melaporkan konsumsi *halal fashion* dunia saat ini mencapai USD270 miliar, yang diproyeksi terus meningkat dengan laju pertumbuhan sebesar 5% sehingga pada tahun 2023 bakal menyentuh hingga USD361 miliar. Sedangkan, konsumsi *halal fashion* di Indonesia berada di angka USD20 miliar dengan laju pertumbuhan 18,2% per tahunnya.⁶

Preferensi konsumen terhadap produk *halal fashion* mencerminkan interaksi kompleks antara dimensi internal dan eksternal dalam proses pengambilan keputusan. Di satu sisi, konsumen membawa nilai-nilai personal yang berasal dari identitas religius dan budaya; di sisi lain, mereka terus terpapar oleh tren fashion global dan narasi gaya hidup yang terbentuk melalui media sosial dan lingkungan pergaulan. Kombinasi ini menciptakan

⁵ Melly Sitorus And Ani Faujiah, "Peluang Industri Kreatif *Halal Fashion* Di Indonesia," *Proceedings Of International Conference On Islam Education Management And Sharia Economics* 4, No. 1 (2023): 141–154.

⁶ Dinarstandard, "State Of The Global Islamic Economy Report," *Dinarstandard* (Dubai, 2022), <https://Haladinar.io/Hdn/Doc/Report2018.Pdf>.

lanskap konsumsi yang tidak lagi bersifat statis, melainkan selalu berubah mengikuti kultur sosial dan psikologis yang berkembang.

Di tengah kondisi tersebut, *brand* lokal dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang sesuai syariat, tetapi juga memiliki daya tarik simbolik yang mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Citra merek menjadi instrumen penting dalam membentuk persepsi, sekaligus menjadi jembatan antara nilai yang dianut konsumen dengan gaya ekspresi mereka. Kemampuan *brand* dalam menyampaikan pesan yang relevan dan aspiratif sangat menentukan dalam membangun loyalitas, terutama di segmen anak muda yang cenderung lebih responsif terhadap identitas visual dan narasi gaya hidup.⁷

Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan aspek fungsional atau religius, tetapi juga mempertimbangkan representasi simbolik yang ditawarkan oleh suatu *brand*. Citra merek yang mampu mengkomunikasikan nilai-nilai yang selaras dengan identitas konsumen menjadi daya tarik tersendiri, terutama dalam *halal fashion* yang menyatukan keyakinan spiritual dengan aspirasi gaya hidup modern. Dengan kata lain, pemaknaan terhadap produk *fashion* berkembang menjadi cerminan dari pilihan budaya dan sosial yang lebih luas,

⁷ Hanafiah Ramadhani Alfatikhah Nur Ayyah And Rochiyati Murniningsih, "Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Self-Identity Terhadap Halal Fashion Di Indonesia," *Unimma*, 2021, 537–46, [Http://Journal.Unimma.Ac.Id/Index.Php/Conference/Article/View/5945](http://Journal.Unimma.Ac.Id/Index.Php/Conference/Article/View/5945).

sehingga berbagai elemen seperti gaya, tren, dan citra merek saling berkelindan dalam membentuk preferensi individu.⁸

Segmentasi ini memiliki kebutuhan unik yang mencakup aspek identitas agama, budaya, dan mode. Preferensi terhadap *halal fashion* tidak semata-mata didasarkan pada faktor agama, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai determinan, seperti nilai budaya, tren *fashion*, gaya hidup, hingga *brand image*. Pemahaman yang mendalam terhadap berbagai faktor tersebut menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan mendukung pengembangan industri *halal fashion* baik di tingkat lokal maupun nasional.⁹

Kota Tasikmalaya memiliki karakteristik demografis yang sangat potensial bagi perkembangan industri *halal fashion*, dengan 98,59% dari total populasi 757.815 jiwa merupakan pemeluk agama Islam.¹⁰ Dominasi populasi muslim ini menciptakan basis konsumen yang secara spiritual dan kultural memiliki kecenderungan terhadap produk yang selaras dengan nilai-nilai syariat. Kondisi tersebut menjadikan Tasikmalaya sebagai salah satu wilayah yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam melihat bagaimana elemen seperti citra merek, tren *fashion*, dan gaya hidup

⁸ Popon Srisusilawati Et Al., “Tren Dan Perkembangan Fashion Syariah Pada Era Modern Di Kota Bandung,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, No. 1 (2024): 953, <https://doi.org/10.29040/jiei.V10i1.12319>.

⁹ Wafa Wafiah Et Al., “Analisis Preferensi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Fashion Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah 2021-2023),” *Ekonom : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3, No. 3 (2023): 149–54, <https://doi.org/10.58432/ekonom.V3i3.1010>.

¹⁰ (Open Data Kota Tasikmalaya), “Kependudukan Kota Tasikmalaya Tahun 2023 Semester II” (Tasikmalaya, 2023), Kependudukan Kota Tasikmalaya Tahun 2023 Semester II.

memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk pakaian muslim yang beredar di Kota Tasikmalaya.

Produk pakaian muslim lokal di Kota Tasikmalaya menghadapi tuntutan untuk tidak hanya memenuhi standar syariat, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui daya tarik simbolik. Citra merek menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen, sekaligus menjadi penghubung antara nilai-nilai yang mereka anut dengan cara mereka mengekspresikan diri. Kemampuan produk dalam menyampaikan pesan yang relevan dan aspiratif sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, terutama di kalangan anak muda yang lebih responsif terhadap identitas visual dan narasi gaya hidup.

Tasikmalaya menunjukkan geliat industri pakaian muslim yang semakin kuat. Pada Tasik Muslim Fair 2024, tercatat lebih dari 12.000 pengunjung hadir selama tiga hari, melampaui ekspektasi awal yang hanya menargetkan 5.000 orang. Sebanyak 97 pengusaha muslim membuka 101 *booth*, mayoritas menawarkan produk pakaian muslim seperti gamis, kerudung, dan busana harian. Selain itu, Kecamatan Kawalu dikenal sebagai sentra bordir yang telah lama menjadi pemasok busana muslim nasional, dengan produk-produk seperti mukena, koko, dan hijab yang terus berkembang mengikuti tren desain dan teknologi.¹¹ Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek

¹¹ Rangga Jatnika, "Tren Busana Muslim Di Luar Ekspektasi," Radar Kota Tasikmalaya (Tasikmalaya: Radar Tasikmalaya, 2024), <https://radartasik.id/2024/10/01/tren-busana-muslim-di-luar-ekspektasi/>.

fungsional atau religius, tetapi juga tertarik pada representasi simbolik yang ditawarkan oleh produk. Gaya, tren, dan citra merek saling berinteraksi dalam membentuk preferensi individu terhadap pakaian muslim yang mereka pilih.¹²

B. Rumusan Masalah

Pada latar belakang masalah yang dibahas oleh peneliti tentang “Pengaruh *Trend Fashion*, *Brand Image*, Dan Gaya Hidup Terhadap Preferensi Memilih Produk Pakaian *Muslim* (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pakaian Muslim Di Kota Tasikmalaya)” memiliki beberapa pertanyaan. Dapat disimpulkan rumusan masalah pada topik penelitian ini adalah:

1. Apakah *trend fashion* berpengaruh signifikan terhadap preferensi memilih produk pakaian muslim?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk pakaian muslim?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap preferensi produk pakaian muslim?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

¹² Popon Srisusilawati, M. Andri Ibrahim, And Randi Ganjar, “Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen,” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 9, No. 1 (2019): 65, [https://doi.org/10.21927/Jesi.2019.9\(1\).65-71](https://doi.org/10.21927/Jesi.2019.9(1).65-71).

1. Untuk mengetahui pengaruh *trend fashion* terhadap preferensi pakaian muslim.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap preferensi produk pakaian muslim.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap preferensi produk pakaian muslim.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini setidaknya akan memberikan manfaat dan berguna dalam dua aspek yaitu:

1. Manfaat Secara Teoretis

Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi Islam dan perilaku konsumen, dengan fokus pada preferensi masyarakat dalam memilih produk pakaian muslim. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam mengembangkan teori dan model penelitian yang relevan dengan pengembangan industri khususnya produk pakaian muslim di Kota Tasikmalaya.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi Pengusaha Produk Pakaian Muslim

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis kepada para pengusaha halal fashion mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen, khususnya di

kalangan masyarakat Kota Tasikmalaya. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar yang semakin sadar akan pentingnya nilai-nilai agama dalam konsumsi *fashion*.

b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pemerintah, lembaga pendidikan, dan komunitas terkait dengan industri *halal fashion*. Pemerintah dapat menjadikannya sebagai dasar dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan industri halal di Indonesia. Lembaga pendidikan dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya *halal fashion* dalam sosio-ekonomi dan kehidupan sehari-hari. Selain itu, komunitas dan organisasi masyarakat dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah.