

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Preferensi

a. Definisi Preferensi

Preferensi adalah kecenderungan dalam memilih suatu merek atau produk tertentu dibandingkan yang lain, berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai, manfaat, dan kepuasan yang akan diperoleh.¹³ Sementara menurut Schiffman, preferensi merupakan hasil dari proses psikologis dan emosional yang kompleks, yang dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, sikap, dan pengalaman sebelumnya, serta menjadi dasar utama dalam perilaku pembelian.¹⁴ Dalam teori ekonomi, preferensi merujuk pada urutan peringkat terhadap berbagai kombinasi barang atau jasa, yang digunakan untuk menganalisis bagaimana seseorang membuat keputusan untuk memaksimalkan utilitas.¹⁵

Preferensi merupakan konsep fundamental dalam ilmu ekonomi dan perilaku konsumen yang mengacu pada kecenderungan atau pilihan subjektif individu terhadap barang dan jasa berdasarkan

¹³ Kotler And Keller, *Consumer Preferences Reflect The Subjective Likes And Dislikes That Influence The Brand And Product Choices Made By Individuals In A Market*, 15th Ed. (London: Pearson Education, 2016),

¹⁴ Schiffman and Wisenblit, *Consumer Preferences Are Shaped by Their Internal Psychological Processes and Are Influenced by Factors Such as Perception, Motivation, Personality, Learning, and Attitudes.*, 12th ed. (London: Pearson Education, 2019).

¹⁵ Damiasi Et Al., *Perilaku Konsumen, Widina Bhakti Persada Bandung*, Cetakan Pe, Vol. 5 (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021).

tingkat kepuasan (*utility*) yang diperoleh.¹⁶ Preferensi ini tidak hanya menggambarkan pilihan aktual, tetapi juga mengungkapkan urutan prioritas konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia, tanpa mempertimbangkan harga atau keterbatasan anggaran pada tahap awal analisis.¹⁷ Secara konseptual, preferensi seringkali dimodelkan melalui kurva indifferen dan fungsi utilitas, yang menunjukkan kombinasi barang yang memberikan tingkat kepuasan yang sama bagi individu. Namun, dalam praktiknya, preferensi dipengaruhi oleh beragam faktor seperti pengalaman pribadi, nilai budaya, pengaruh sosial, informasi yang diterima, serta persepsi terhadap kualitas dan harga produk.

Dengan demikian, preferensi adalah kecenderungan subjektif individu dalam memilih suatu produk atau layanan berdasarkan tingkat kepuasan atau nilai guna yang diharapkan. Preferensi ini mencerminkan penilaian interpersonal terhadap berbagai alternatif yang tersedia, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam teori ekonomi, preferensi dianggap rasional dan dapat diurutkan (ordinal), sehingga seseorang mampu membandingkan berbagai kombinasi barang atau jasa sesuai dengan tingkat kepuasan yang diinginkan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi

¹⁶ Anang Firmansyah, "Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen)," *Cv Budi Utama* 5 No., No. September (2018): 295–299, https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen.

¹⁷ Jefri Putri Nugraha Et Al., *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*, Ed. Ahmad Jibril, Cetakan Pe (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021).

Preferensi tidak terbentuk secara spontan, melainkan merupakan hasil dari interaksi kompleks berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Faktor internal meliputi aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian setiap orang.¹⁸ Motivasi mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhannya melalui pembelian barang atau jasa tertentu, sedangkan persepsi memengaruhi cara konsumen menangkap, menafsirkan, dan memahami informasi terkait suatu produk. Selain itu, pengalaman masa lalu dan proses pembelajaran turut membentuk kecenderungan konsumen dalam menilai produk berdasarkan pengalaman sebelumnya, baik positif maupun negatif.¹⁹

Faktor eksternal yang berpengaruh terhadap preferensi mencakup budaya, kelompok sosial, keluarga, serta kondisi ekonomi dan lingkungan. Budaya sebagai sistem nilai dan norma yang dianut individu sangat berperan dalam membentuk selera dan kebiasaan konsumsi.²⁰ Kelompok referensi seperti teman sebaya, komunitas, atau tokoh idola juga mampu memengaruhi sikap seseorang melalui proses imitasi atau konformitas. Selain itu, pengaruh keluarga, terutama dalam keputusan pembelian rumah tangga, sangat signifikan.

¹⁸ L. Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8 (2022): 40195–201.

¹⁹ Delvina Rika and Tiurniari Purba, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Frozen Food Di Kota Batam," *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 3, no. 4 (2021): 1–7, http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/issue/view/186.

²⁰ Andrian et al., *Perilaku Konsumen, Rena Cipta Mandiri*, Cetakan Pertama, vol. 3 (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

Sementara itu, kondisi ekonomi seperti pendapatan, harga produk, dan daya beli menentukan seberapa besar akses seseorang terhadap alternatif produk yang tersedia di pasar.²¹

Perkembangan teknologi informasi dan media digital juga menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi seseorang. Akses terhadap ulasan produk, testimoni pengguna, dan kampanye digital melalui media sosial dapat secara signifikan memengaruhi persepsi dan minat seseorang terhadap suatu merek atau produk. Strategi pemasaran yang tepat dan personalisasi produk juga turut memperkuat preferensi melalui penciptaan nilai emosional dan hubungan jangka panjang dengan merek. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif terhadap berbagai faktor ini menjadi penting bagi pelaku usaha dan pemasar untuk merancang pendekatan yang efektif dalam memenuhi kebutuhan serta membangun loyalitas konsumen.

c. Indikator Preferensi

Menurut Ade Sitorus (2020) mengatakan terdapat beberapa indikator preferensi, sebagai berikut:²²

1) Kelengkapan

Kelengkapan berarti bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan yang lebih disukai diantara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk.

²¹ D I Minimarket, B L I Wayan, and Cabang Abiantuwung, "Faktor-Faktor Yang Menentukan Konsumen Berbelanja," *Bisma: Jurnal Manajemen* 8, no. 2 (2022): 347–357.

²² Sunday Ade Sitorus et al., *Brand Marketing: The Art of Branding*, Cv. Media Sains Indonesia, Cetakan Pertama (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020).

Jika produk X dan Y merupakan dua kondisi yang berbeda, maka konsumen mampu memilih secara jelas salah satu dari keduanya. Sebagai contoh, jika terdapat dua pilihan produk X dan Y, konsumen mungkin lebih menyukai X daripada Y, lebih menyukai Y daripada X, menyukai keduanya, atau tidak menyukai keduanya sama sekali. Preferensi tersebut tidak mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

2) Harga

Kesesuaian antara harga dan kualitas menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi preferensi seseorang dalam memilih produk. Artinya, konsumen cenderung mempertimbangkan apakah nilai atau manfaat yang diperoleh dari suatu produk sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Ketidakseimbangan antara harga dan kualitas, seperti harga yang tinggi namun tidak diiringi kualitas yang sepadan, atau harga yang murah namun disertai dengan kualitas rendah, akan mengurangi minat konsumen. Oleh karena itu, keseimbangan antara kedua aspek tersebut menjadi indikator penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.²³

3) Konsistensi

Konsistensi terjadi ketika seorang konsumen menyatakan bahwa “produk X lebih disukai daripada produk Y”, maka

²³ Putri Nugraha et al., *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*, hlm. 92-94.

dalam situasi apa pun yang mendekati karakteristik produk X, konsumen tersebut akan tetap lebih memilih X dibandingkan Y. Hal ini menunjukkan adanya kesinambungan dalam preferensi konsumen saat menentukan pilihan produk yang akan dikonsumsi.

4) Merek

Suatu popularitas juga menjadi keinginan konsumen untuk memilih suatu produk. Maksudnya adalah brand juga menjadi pertimbangan konsumen, sebagai contohnya banyak konsumen mengeluarkan isi dompet yang tinggi hanya untuk mengikuti sebuah brand agar mendapatka pujian atau bisa di capkan keren oleh orang lain, karena biasaya menggunakan produk yang memiliki sebuah merek yang terkenal akan menambah tingkat percaya diri para konsumen, disisi lain biasanya merek yang sudah sangat terkenal juga menambah rasa nyaman untuk konsumen yang menggunakan nya.²⁴

5) *Tangibles*

Suasana atau kondisi yang baik juga menentukan pilihan seseorang dalam menggunakan suatu produk.

2. *Trend Fashion*

a. Definisi *Trend Fashion*

²⁴ Sunday Ade Sitorus et al., *Brand Marketing: The Art of Branding*, Cv. Media Sains Indonesia, Cetakan Pertama (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020).

Trend fashion merupakan manifestasi dinamis dari evolusi dalam dunia mode yang meliputi perubahan estetika, desain, dan gaya berpakaian dalam suatu periode tertentu. Secara mendasar, tren ini mencerminkan interaksi antara kreativitas para perancang, persepsi sosial, dan perubahan nilai budaya yang terjadi seiring waktu. Mode tidak hanya dipandang sebagai ekspresi visual, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi kolektif yang mengedepankan identitas, aspirasi, dan inovasi.

Trend fashion menuntut desain yang responsif terhadap kondisi ekonomi, sosial, serta kemajuan teknologi, sehingga menghasilkan siklus inovasi dan adopsi yang cepat. Proses kreasi dan penyebarluasan tren mode ini melibatkan berbagai aktor, mulai dari desainer terkemuka hingga media massa dan *platform digital*, yang secara bersama-sama membentuk dan menggerakkan dinamika pasar.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Trend Fashion*

Perkembangan dan pergeseran *trend fashion* dipengaruhi oleh faktor-faktor kompleks yang meliputi aspek teknologi, ekonomi, budaya, dan psikologis. Pertama-tama, inovasi teknologi, terutama kemajuan internet dan media sosial, mengubah paradigma komunikasi dalam dunia mode.²⁵ *Platform digital* memungkinkan penyebaran ide-ide desain secara instan serta mempercepat siklus adopsi tren di berbagai belahan dunia. Selain itu, kondisi ekonomi, seperti

²⁵ Muslim Dalam Et Al., “Analisis Trend Fashion Muslim Dalam Meningkatkan Halal Lifestyle Di Kalangan Mahasiswa Muslim,” *Jurnal Masharif Al-Syariah* 8, No. 30 (2023): 457–70.

peningkatan daya beli dan perubahan pola konsumsi, memberikan stimulus bagi konsumen untuk mengeksplorasi gaya baru yang mencerminkan status dan selera pribadi.²⁶

Di sisi budaya, globalisasi telah menyebabkan tertumbahnya batasan geografis dalam pertukaran estetika, di mana pengaruh mode internasional melebur dengan nilai lokal untuk menciptakan gaya yang unik. Faktor psikologis juga memainkan peran penting; individu yang mencari identitas dan ekspresi diri cenderung mengadopsi tren yang selaras dengan aspirasi mereka. Kombinasi dari semua faktor tersebut menghasilkan lingkungan yang sangat dinamis, di mana tren mode berkembang dan berubah dengan kecepatan yang mencerminkan kompleksitas interaksi antar variabel tersebut.²⁷

c. Indikator *Trend Fashion*

Indikator *trend fashion* merupakan parameter yang digunakan untuk mengukur keberhasilan dan penyebaran suatu tren di kalangan konsumen serta industri model. Indikator utama dalam *trend fashion* adalah:

1) Adopsi dan popularitas desain baru

Tingkat adopsi dan popularitas desain baru, yang mampu terlihat dari kecepatan dan luasnya penerimaan tren oleh pasar.²⁸

²⁶ Maslatun Nisak And Tutik Sulistyowati, “Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan),” *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 4, No. 2 (2022): 86–96.

²⁷ Bintang Andiraputra Nangtjik, A.A. Ngr. Anom Kumbara, And Ni Made Wiasti, “Tren Fashion Pada Kalangan Generasi-Z Di Kota Denpasar,” *Jurnal Socia Logica* 3, No. 4 (2023): 2961–7529, <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/jurnalsocialogica/article/view/1358/1305>.

²⁸ Yeni Susanti, “The Halal Fashion Concept: Islamization Or Commercial Activity?,” *Kne Social Sciences* 2024 (2024): 602–607, <https://doi.org/10.18502/Kss.V9i16.16273>.

Siklus hidup suatu tren dimulai dengan fase inovasi, diikuti oleh fase pemuncakan, dan akhirnya penurunan popularitas memberikan wawasan penting mengenai kekuatan dan keberlanjutan sebuah tren.

2) Model yang sesuai dengan keinginan

Model pakaian yang sesuai dengan keinginan menjadi indikator utama dalam tren fashion karena mencerminkan selera, identitas, dan preferensi personal konsumen. Setiap individu memiliki kecenderungan tertentu terhadap gaya busana, seperti kasual, formal, minimalis, atau streetwear, yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, serta tren yang sedang berkembang. Konsumen cenderung memilih produk fashion yang mampu mewakili ekspresi diri mereka, sehingga produsen perlu menyesuaikan model pakaian dengan segmentasi pasar yang dituju. Ketepatan model dalam menjawab keinginan konsumen akan meningkatkan ketertarikan dan loyalitas terhadap merek fashion tersebut.

3) Daya Tahan Produk

Daya tahan produk merupakan indikator penting dalam menilai kualitas busana, terutama di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap konsumsi berkelanjutan. Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan estetika, tetapi juga mengutamakan ketahanan bahan terhadap pencucian, penggunaan berulang, dan perubahan cuaca. Produk fashion

yang memiliki daya tahan tinggi menciptakan nilai tambah karena dianggap sebagai investasi jangka panjang yang efisien. Oleh karena itu, pemilihan bahan, teknik produksi, serta kontrol kualitas menjadi aspek penting dalam menciptakan produk fashion yang mampu memenuhi ekspektasi daya tahan konsumen.

4) Variasi Desain Produk

Variasi desain produk berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan memperkuat posisi merek dalam industri fashion yang sangat kompetitif. Desain yang beragam memungkinkan konsumen memiliki banyak pilihan sesuai gaya dan kebutuhan mereka, seperti pilihan warna, motif, potongan, dan ukuran. Keberagaman desain juga mencerminkan kreativitas dan inovasi dari desainer atau produsen, yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan selera pasar. Semakin kaya variasi yang ditawarkan, semakin besar peluang suatu merek untuk menjangkau berbagai segmen konsumen dan mempertahankan eksistensinya dalam tren fashion yang terus berkembang.

5) Pemasaran Produk

Penggunaan analitik *digital* dari data media sosial dan survei konsumen juga memungkinkan pengukuran kuantitatif terhadap pengaruh tren melalui parameter seperti jumlah posting, interaksi *online*, dan pencarian tren tertentu. Indikator

lain yang signifikan mencakup efektivitas kampanye pemasaran dan kolaborasi antara selebriti serta brand, yang meningkatkan kesadaran konsumen dan memperkuat penempatan tren dalam kesadaran pasar.²⁹

3. Gaya Hidup Perspektif Islam

a. Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup secara umum merupakan manifestasi dari pola perilaku, kebiasaan, dan pilihan konsumen yang mencerminkan nilai-nilai serta aspirasi individu dalam kehidupan sehari-hari.³⁰ Dalam kajian pemasaran dan perilaku konsumen, gaya hidup sering diartikan sebagai kombinasi dari aktivitas, minat, dan opini yang mempengaruhi cara individu membuat keputusan dan berinteraksi dalam lingkungan sosialnya.³¹ Konsep ini tidak hanya mencerminkan aspek konsumsi, tetapi juga melahirkan identitas personal yang unik, menggabungkan preferensi dalam memilih produk, cara berkomunikasi, serta pola penggunaan media.³²

Secara lebih spesifik, gaya hidup mencakup rentetan perilaku yang meliputi aktivitas sehari-hari, pilihan hiburan, pola belanja, dan interaksi sosial. Faktor-faktor seperti pendidikan, pekerjaan, dan latar

²⁹ Zaleha Arshad Et Al., "Women's Islamic Shariah Compliant Dress: An Overview," *Advances In Humanities And Contemporary Studies* 5, No. 2 (2024): 9–16, <https://doi.org/10.30880/Ahcs.2024.05.02.002>.

³⁰ Ritakumalasari Nuraeni And Susanti Ari, "Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Locus Of Control, Dan Parental Income Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, No. 4 (2021): 1440–50, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/15787/7399/52378>.

³¹ Sirajuddin, "Konsep Pemikiran Ekonomi Al-Ghazali," *Laa Maisyir* 3, No. 1 (2016): 47–60.

³² Suwatno Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen SDM Dalam Organisasi Publik Dan Bisnis*, 6th Ed. (Bandung: Alfabeta, 2018).

belakang budaya turut memberikan warna tersendiri pada karakteristik gaya hidup seseorang.³³ Pendekatan multidimensi ini memungkinkan peneliti untuk menyusun segmentasi pasar berdasarkan perilaku aktual serta aspirasi nilai-nilai yang melekat pada individu. Literatur pemasaran menekankan bahwa analisis gaya hidup merupakan alat penting dalam memprediksi kebutuhan konsumen, sehingga dapat diselaraskan dengan pengembangan produk dan strategi komunikasi pemasaran.

Gaya hidup dipandang sebagai hasil interaksi antara struktur sosial dan pilihan individu yang bersifat dinamis. Pendekatan holistik ini menekankan bahwa gaya hidup terbentuk dari pengalaman pribadi yang terus berkembang seiring waktu, sehingga mencerminkan transformasi nilai, preferensi, dan norma sosial. Dengan demikian, gaya hidup bukan hanya sekadar serangkaian kegiatan, melainkan juga cermin dari identitas, budaya, dan pandangan hidup yang kompleks.

b. Gaya Hidup Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, penerapan gaya hidup tidak hanya dilihat dari pola konsumsi atau aktivitas sehari-hari, melainkan juga sebagai refleksi dari nilai-nilai syariah yang mengatur setiap aspek kehidupan. Gaya hidup Islam menekankan integrasi antara ritual keagamaan, etika moral, dan norma sosial yang diatur dalam ajaran Islam.³⁴ Para pemeluk Islam cenderung mengadopsi cara hidup yang

³³ Okky Savira Et Al., “Millennial Vs Gen Z : Determinan Perilaku Keuangan Pada Generasi Muda,” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4, No. 1 (2024): 8519–8530.

³⁴ Sitorus And Faujiah, “Peluang Industri Kreatif Fashion Halal Di Indonesia.”

tidak hanya memenuhi kebutuhan material, tetapi juga menjaga kesucian dan keharmonisan spiritual melalui aktivitas seperti ibadah, puasa, dan kegiatan keagamaan lainnya. Pendekatan ini menekankan bahwa setiap keputusan termasuk dalam hal berbusana atau memilih produk konsumsi harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.³⁵

Islam mengintegrasikan nilai tradisional dengan dinamika modern tanpa mengesampingkan prinsip-prinsip dasar keagamaan. Hal ini terlihat pada adopsi teknologi *digital* yang mempermudah akses informasi tentang produk halal, sekaligus tetap menjaga norma dan etika dalam setiap interaksi. Konsumen Muslim, misalnya, tidak hanya mementingkan fungsi maupun estetika produk, melainkan juga menaruh apresiasi yang tinggi terhadap aspek kehalalan dan keotentikan nilai keislaman yang dihadirkan oleh produk tersebut. Integrasi nilai historis dan inovasi kontemporer ini menghadirkan paradigma baru di mana gaya hidup Islam berkembang sebagai respons terhadap lingkungan global.³⁶

Disisi lain, gaya hidup perspektif Islam mencerminkan komitmen individu dalam mempertahankan identitas keislaman melalui berbagai aktivitas sosial dan kultural, seperti keikutsertaan dalam majelis ilmu, pengajian rutin, dan kegiatan sosial keagamaan. Aktivitas-aktivitas tersebut tidak hanya bertujuan untuk memperdalam

³⁵ Suhaimi, Muhamad Rezi, And Maman Rahman Hakim, "Maqāsid Al-Sharī'ah: Teori Dan Implementasi," *Sahaja: Journal Shariah And Humanities* 2, No. 1 (2023): Hlm. 162-166.

³⁶ Andrian Et Al., *Perilaku Konsumen, Rena Cipta Mandiri*, Cetakan Pe, Vol. 3 (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), <https://Medium.Com/@Arifwicaksanaa/Pengertian-Use-Case-A7e576e1b6bf>.

pemahaman spiritual, tetapi juga sebagai sarana mempererat hubungan antar anggota komunitas. Hal ini menguatkan posisi nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari dan berperan sebagai penentu dalam pengambilan keputusan konsumsi yang sesuai dengan syariah. Dengan demikian, gaya hidup perspektif Islam menjadi indikator penting dari penerapan nilai-nilai keagamaan secara praktis dalam kehidupan modern.

c. Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup dapat diukur melalui berbagai parameter yang menunjukkan keberadaan dalam kehidupan sehari-hari, yaitu:³⁷

1) Aktivitas

Aktivitas yang dimaksud ialah seperti beribadah, bersosial, beramal, dan aktivitas keagamaan lainnya. Tingkat partisipasi dalam aktivitas keagamaan ini sering dijadikan tolok ukur dalam menilai sejauh mana nilai-nilai Islam telah terinternalisasi.³⁸ Selain itu, partisipasi aktif dalam komunitas keagamaan dan kegiatan sosial yang mendukung nilai-nilai Islam. Keterlibatan dalam diskusi keagamaan, kegiatan sosial, dan pengajian rutin adalah refleksi dari komitmen individu untuk menjalani hidup yang seimbang antara duniawi dan *ukhrawi*.³⁹

2) Minat

³⁷ Moh. Mufid, *Maqashid Ekonomi Syariah*, 1st Ed. (Malang: Empatdua Media, 2018).

³⁸ Meisha Nabilla Putri, Agustina Mutia, And Erwin Saputra Siregar, "Pengaruh Label Halal, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Restoran Ichiban Jamtos Jambi," *Journal Of Student Research* 1, No. 6 (2023): 257–75.

³⁹ Suharyono, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *AL-INTAJ* 4, no. 2 (2018): 309–327,

Minat mencerminkan kecenderungan individu terhadap aktivitas, objek, atau ide tertentu yang menjadi bagian dari kesehariannya. Minat menjadi indikator penting karena membantu mengidentifikasi aspek-aspek kehidupan yang paling menarik dan relevan bagi seseorang, seperti minat terhadap fashion, kuliner, olahraga, atau teknologi. Minat juga menggambarkan bagaimana seseorang memilih untuk mengalokasikan waktunya di luar aktivitas pokok seperti bekerja atau belajar, yang pada akhirnya membentuk pola konsumsi dan perilaku sosial.⁴⁰

3) Pendapat

Pendapat dalam teori gaya hidup merujuk pada pandangan, keyakinan, dan sikap individu terhadap isu-isu sosial, ekonomi, politik, maupun hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan pribadi. Pendapat ini berkontribusi besar dalam membentuk identitas gaya hidup seseorang karena menunjukkan bagaimana ia memaknai dan merespons berbagai fenomena di sekitarnya. Misalnya, seseorang yang memiliki pendapat kuat mengenai pentingnya keberlanjutan lingkungan cenderung menjalani gaya hidup ramah lingkungan, termasuk dalam pilihan konsumsi dan merek yang didukung. Dengan demikian, pendapat menjadi cerminan nilai dan prinsip hidup yang dipegang individu, dan

⁴⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*, IDEA Press Yogyakarta, Cetakan Pertama (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021), <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0A>.

memainkan peran penting dalam membedakan gaya hidup antar kelompok sosial.⁴¹

4. *Brand Image*

a. Definisi *Brand Image*

Brand image adalah persepsi menyeluruh yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan produk dan komunikasi pemasaran yang diterima.⁴² Definisi ini mencakup dimensi kognitif seperti penilaian terhadap kualitas produk dan reputasi, serta dimensi afektif, yang melibatkan emosi dan hubungan personal yang terbina dengan merek. Konsep *brand image* memainkan peran strategis dalam pemasaran karena mampu mempengaruhi loyalitas dan preferensi konsumen, serta membedakan suatu merek dari kompetitornya dalam pasar yang kompetitif.

Secara konseptual, *brand image* tidak hanya terbentuk dari elemen visual seperti logo atau desain kemasan, tetapi juga dari narasi dan pesan yang disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran komunik.⁴³ Proses pembentukan brand image mencakup penyampaian nilai-nilai inti, janji merek, dan pengalaman pelanggan yang

⁴¹ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, Alauddin University Press, Cetakan Pe (Makassar: Alauddin University Press, 2016), <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>^{0A}<http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1>

⁴² Nur Isnaini, “Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, No. 3 (2022): 127–44.

⁴³ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, II (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005).

menyeluruh, sehingga membangun asosiasi positif dalam pikiran konsumen. Interaksi yang berkesinambungan antara konsumen dengan merek, baik melalui periklanan maupun testimonial, turut memperdalam dimensi afektif dan kognitif dari *brand image*, menciptakan persepsi yang kuat dan konsisten seiring waktu.⁴⁴

Selain itu, *brand image* berperan sebagai modal intelektual yang memperkuat posisi kompetitif perusahaan dalam pasar. Citra positif yang terbentuk tidak hanya meningkatkan kesadaran dan keunggulan diferensiasi, tetapi juga memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen.⁴⁵ Studi empiris telah menunjukkan bahwa merek dengan *brand image* yang kuat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi dan mampu mempertahankan nilai premium di pasar.⁴⁶ Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang pembentukan dan perekat *brand image* menjadi sangat vital dalam mengembangkan strategi pemasaran jangka panjang.

b. Komponen-Komponen Pembentuk *Brand Image*

Pembentukan *brand image* didasarkan pada sejumlah komponen utama yang saling terintegrasi, antara lain identitas visual, pesan merek, dan kualitas produk. Identitas visual meliputi logo, warna, tipografi, dan desain kemasan yang secara konsisten mencerminkan

⁴⁴ Vincent Gaspersz, *Total Quality Management*, Edisi VI (Jakarta: Gramedia Pustaka Ilmu, 2005).

⁴⁵ Sukoso Et Al., *Ekosistem Industri Halal, Proceedings Series On Social Sciences & Humanities*, Vol. 5 (Jakarta: Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, 2020), <https://doi.org/10.30595/Pssh.V5i.420>.

⁴⁶ Egi Zonitra And Adhi Prakosa, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Barbershop Di Yogyakarta," *UPY Business And Management Journal (UMBJ)* 1, No. 1 (2022): 32–36, <https://doi.org/10.31316/Ubmj.V1i1.2257>.

karakter merek. Elemen visual ini merupakan titik awal dalam pembentukan persepsi konsumen, karena kesan pertama yang ditimbulkan sangat menentukan dalam mengingat dan mengasosiasikan suatu merek. Pada saat yang sama, pesan merek yang disampaikan melalui kampanye pemasaran dan pengalaman pelanggan turut memperkuat citra yang ingin dibangun, sehingga menciptakan ikatan emosional dan kognitif yang berkelanjutan.

Selain identitas visual, nilai-nilai inti yang diusung oleh merek menjadi komponen krusial dalam membentuk *brand image*. Nilai-nilai tersebut harus diinternalisasi dan disampaikan secara konsisten melalui setiap titik interaksi dengan konsumen, mulai dari proses produksi hingga layanan purna jual.⁴⁷ Konsistensi dalam komunikasi nilai dan janji merek membantu menciptakan persepsi yang stabil dan positif, sehingga konsumen dapat merasa percaya dan terikat secara emosional. Pendekatan terpadu dalam menyalurkan narasi merek melalui media tradisional dan *digital* memperkuat elemen ini, menjadikan *brand* sebagai simbol yang tidak hanya dikenali, tetapi juga dihargai.⁴⁸

Di samping itu, kualitas produk merupakan elemen fundamental yang tidak dapat dipisahkan dari *brand image*. Konsumen mengevaluasi merek berdasarkan pengalaman nyata terhadap produk,

⁴⁷ Popon Srisusilawati Et Al., *Loyalitas Pelanggan, Widina Bhakti Persada Bandung*, Pertama (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2023), <https://Repository.Penerbitwidina.Com/Media/Publications/560950-Loyalitas-Pelanggan-15286fcb.Pdf>.

⁴⁸ Chandra Warsito, *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*, Ed. Rahmini Hadi And Wahyu Budiantoro, Cetakan Pertama (Purwokerto: Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2021), [Http://Repository.Uinsaizu.Ac.Id/Id/Eprint/12521](http://Repository.Uinsaizu.Ac.Id/Id/Eprint/12521).

baik dari segi daya tahan, inovasi, maupun keunggulan fungsional. Penekanan pada kualitas produk tidak hanya memperkuat reputasi merek, tetapi juga mempengaruhi loyalitas pelanggan dan persepsi keseluruhan terhadap kesan yang dibangun oleh *brand*.⁴⁹ Strategi pengendalian mutu dan inovasi berkelanjutan menjadi faktor pendukung dalam mempertahankan standardisme yang menjamin bahwa citra merek yang telah dibangun tidak terganggu oleh masalah teknis atau ketidaksesuaian produk.

c. Indikator *Brand Image*

Indikator utama dalam mengukur *brand image* mencakup beberapa aspek antara lain:

1) Identitas merek

Pengenalan merek memberikan gambaran seberapa cepat konsumen dapat mengidentifikasi dan mengasosiasikan elemen-elemen visual atau slogan dengan merek tertentu, yang merupakan langkah awal dalam membangun hubungan emosional dengan audiens.⁵⁰

2) Kualitas Merek

Kualitas produk menjadi salah satu indikator kunci dari *brand image*, karena langsung mencerminkan pengalaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Evaluasi terhadap

⁴⁹ Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, Zifatama Publisher, Cetakan Pertama (Makassar: Zifatama Publisher, 2015), [Http://Digilib.Uinkhas.Ac.Id/693/1/](http://Digilib.Uinkhas.Ac.Id/693/1/)

⁵⁰ Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, Cetakan Pertama (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2019).

keunggulan fungsional, daya tahan, dan inovasi produk memberikan insight mendalam mengenai seberapa efektif janji merek telah terpenuhi.⁵¹

3) Ciri Khas Merek

Ciri khas merek adalah elemen-elemen unik yang membedakan suatu merek dari merek lainnya, baik secara visual, verbal, maupun emosional. Ciri khas ini dapat berupa logo, warna dominan, slogan, desain kemasan, hingga gaya komunikasi yang digunakan oleh suatu merek dalam membangun relasi dengan konsumennya.. Ciri khas merek memainkan peran sentral dalam menciptakan daya ingat dan memperkuat asosiasi positif di benak konsumen. Merek yang memiliki ciri khas kuat cenderung lebih mudah dikenali dan diingat, sehingga memudahkan dalam membangun loyalitas konsumen dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar.⁵²

4) Manfaat Merek

Manfaat merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap nilai atau keuntungan yang mereka rasakan ketika menggunakan produk atau jasa dari suatu merek. Manfaat ini dapat bersifat fungsional, emosional, maupun simbolik. Secara fungsional, konsumen mengharapkan kualitas, keandalan, atau efisiensi dari produk. Secara emosional, merek dapat

⁵¹ Sunday Ade Sitorus et al., *Brand Marketing: The Art of Branding*, Cv. Media Sains Indonesia, Cetakan Pertama (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020).

⁵² Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, hlm. 79.

memberikan rasa bangga, kenyamanan, atau kepercayaan diri. Sedangkan secara simbolik, merek seringkali merepresentasikan status sosial atau gaya hidup tertentu. Pemahaman terhadap manfaat merek sangat penting dalam teori brand image karena semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, semakin positif citra merek yang terbentuk dalam benak mereka.

5) Keunggulan Merek

Keunggulan merek adalah persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau nilai lebih suatu merek dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan ini bisa muncul dari kualitas produk, inovasi, layanan pelanggan, reputasi perusahaan, maupun aspek emosional yang ditawarkan merek tersebut. Dalam teori *brand image*, keunggulan merek berperan dalam membentuk persepsi superioritas di mata konsumen, yang dapat mendorong preferensi dan loyalitas terhadap merek tersebut. Keunggulan yang jelas dan konsisten akan memperkuat posisi merek dalam pasar, serta menjadikannya *top of mind* ketika konsumen dihadapkan pada pilihan yang beragam.⁵³

⁵³ Aditnya Wardhana, *Brand Management in The Digital Era*, Cetakan Pertama (Kabupaten Purbalingga: CV Eureka Media Aksara, 2020), <https://doi.org/10.5040/9781501365287.280>.

B. Penelitian Terdahulu

Penulis mengambil beberapa penelitian yang berkenaan dengan topik atau tema yang sama dengan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulunya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulisan (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Fina Lailiz Zulfa & A'rasy Fahrullah, (2024) ⁵⁴	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Dan <i>Trend Fashion</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion Islami</i> Pada Mahasiswa Surabaya	Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh bahwa <i>Islamic branding</i> dan <i>trend fashion</i> memiliki pengaruh secara simultan sebesar 49,2% terhadap keputusan pembelian <i>fashion</i> Islami.	Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap <i>fashion halal</i> , termasuk tren <i>fashion</i> , gaya hidup, dan <i>brand image</i> , memiliki kesamaan dengan bagaimana penelitian lain menilai pengaruh <i>Islamic branding</i> dan tren <i>fashion</i> terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini berfokus pada preferensi <i>halal fashion</i> di kalangan mahasiswi Universitas Siliwangi, sedangkan penelitian menurut Fina & Ar'rasy meneliti keputusan pembelian <i>fashion</i> Islami di kalangan mahasiswa Surabaya.
2	Vina Rizqoeni & Misidawati Dwi Novaria, (2024) ⁵⁵	Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Preferensi Konsumen pada Produk <i>Fashion</i> Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,771 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,0068 < 0,05$.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh berbagai faktor citra merek preferensi konsumen terhadap produk <i>fashion halal</i> di kalangan mahasiswi Universitas Siliwangi dan konsumen Nafasa	Penelitian Anda berfokus pada analisis pengaruh tren <i>fashion</i> , gaya hidup, dan <i>brand image</i> terhadap preferensi <i>halal fashion</i> di kalangan mahasiswi Universitas Siliwangi, sementara penelitian Vina Rizqoeni & Misidawati Dwi Novaria, meneliti

⁵⁴ Fina Lailiz Zulfa And A'rasy Fahrullah, "Pengaruh Islamic Branding Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Islami Pada Mahasiswa Surabaya."

⁵⁵ Vina Rizqoeni And Dwi Novaria Misidawati, "Pengaruh Desain Produk , Harga , Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen Pada Produk Fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni," *Journal Of Islamic Economics And Finance* 2, No. 4 (2024): 24–45.

No	Penulisan (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			Harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,506 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,0139 < 0,05$. Dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,033 > 1,985$) dan signifikansi $0,0448 < 0,05$.	Busana Muslimah di Kedungwuni.	pengaruh desain produk, harga, dan citra merek terhadap preferensi konsumen pada produk Nafasa Busana Muslimah di Kedungwuni.
3	Rosi, Aliga Alrasyid, Harun Novianto, Abdullah Syakur, (2024) ⁵⁶	Pengaruh Kesadaran <i>Halal</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Mixue</i> Di Kota Malang	Berdasarkan hasil analisis penelitian secara parsial kesadaran <i>halal</i> , <i>brand image</i> dan <i>lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini memiliki kesamaan penggunaan variabel <i>brand image</i> sebagai variabel independen.	Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian Rosi, et. al. Yaitu variabel independen lainnya yang digunakan serta lokasi penelitian yang dilaksanakan.
4	Putri, Meisha Nabilla Mutia, Agustina Siregar, Erwin Saputra, (2023) ⁵⁷	Pengaruh Label <i>Halal</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Restoran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label <i>halal</i> , <i>brand image</i> , <i>lifestyle</i> secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap	Persamaan penelitian ini yaitu penggunaan variabel <i>Brand image</i> dan <i>lifestyle</i> untuk melihat keputusan pembelian pada konsumen muslim.	Adapun perbedaan yang didapati yaitu penelitian ini menggunakan variabel tambahan yaitu trend fashion, dan objek penelitian yang berbeda.

⁵⁶ Aliga Rosi, Harun Alrasyid, And Abdullah Syakur Novianto, “Pengaruh Kesadaran Halal, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang,” *Warta Ekonomi* 7, No. 1 (2024): 106–16.

⁵⁷ Putri, Mutia, And Siregar, “Pengaruh Label Halal, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Restoran Ichiban Jamtos Jambi.”

No	Penulisan (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>Ichiban</i> Jamtos Jambi	keputusan pembelian.		
5	Sholikha, Amaliyah, (2023) ⁵⁸	Pengaruh Trend Fashion, Halal Lifestyle, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Hijab Generasi Z Di Dki Jakarta	Penelitian ini mengungkap faktor-faktor kunci yang memengaruhi minat beli hijab pada generasi Z, yaitu <i>trend fashion</i> , <i>halal lifestyle</i> , dan kehadiran <i>celebrity endorser</i> . Temuan penelitian menegaskan bahwa <i>trend fashion</i> memiliki dampak signifikan, diikuti oleh peran penting <i>halal lifestyle</i> dan kehadiran tokoh idola yaitu <i>celebrity endorser</i> .	Kedua penelitian ini meneliti pengaruh faktor-faktor seperti <i>trend fashion</i> dan gaya hidup terhadap preferensi atau minat beli pada produk berbasis halal, dengan fokus pada segmentasi konsumen spesifik mahasiswi Universitas Siliwangi untuk <i>halal fashion</i> dan generasi Z untuk hijab dalam upaya mengidentifikasi determinan penting untuk strategi pemasaran yang efektif.	Adapun perbedaan penelitian oleh Sholikha adalah menggunakan variabel <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli hijab generasi Z di Jakarta, menekankan inovasi desain, kehalalan produk, dan keterlibatan tokoh terkenal.

C. Kerangka Pemikiran

Dalam mengkaji preferensi masyarakat terhadap produk *halal fashion* lokal, khususnya produk pakaian muslim di Kota Tasikmalaya, kerangka pemikiran dalam penelitian ini berfokus pada interaksi antara tiga variabel utama, yaitu *trend fashion*, gaya hidup, dan *brand image*. Ketiga aspek ini dipandang sebagai determinan yang membentuk pola konsumsi fashion muslimah di tengah masyarakat yang religius dan tetap mengikuti perkembangan zaman.⁵⁹

⁵⁸ Amaliyah Sholikha, "Pengaruh Trend Fashion, Halal Lifestyle, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Hijab Generasi Z Di Dki Jakarta," *Repository UPN Veteran Jakarta* 8, No. 2 (2023): 9.

⁵⁹ Fina Lailiz Zulfa And A'rasy Fahrullah, "Pengaruh Islamic Branding Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Islami Pada Mahasiswa Surabaya."

Tren *fashion* mencerminkan dinamika perubahan gaya berbusana yang dipengaruhi oleh arus global dan lokal. Tren bukan hanya menampilkan estetika, tetapi juga mengemban makna spiritual dan kultural yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Produk pakaian muslim menghadirkan desain yang kekinian dan syar'i, memungkinkan masyarakat muslim di Tasikmalaya untuk tampil modern tanpa mengabaikan norma religius. Analisis terhadap tren *fashion* akan menunjukkan sejauh mana masyarakat setempat mengadaptasi gaya busana masa kini sambil mempertahankan prinsip-prinsip syariah.

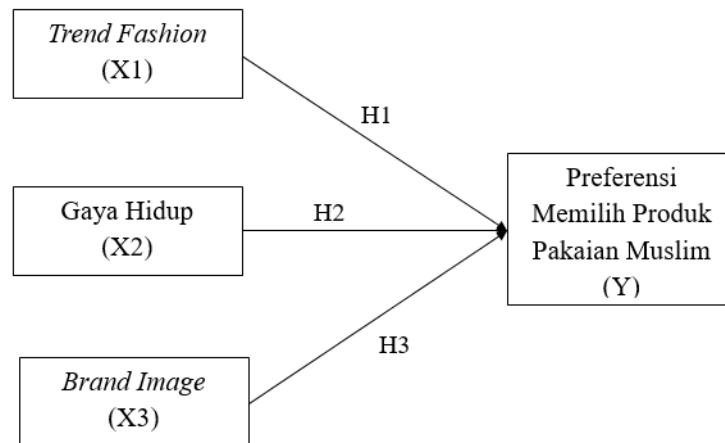
Gaya hidup juga menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi masyarakat terhadap produk halal fashion. Di Kota Tasikmalaya, gaya hidup masyarakat menunjukkan adanya segmentasi, baik yang sangat religius maupun yang lebih fleksibel namun tetap memperhatikan etika berbusana islami. Aktivitas sosial, preferensi konsumsi, dan narasi identitas modern berperan dalam menentukan kecenderungan masyarakat dalam memilih produk *fashion* yang merepresentasikan karakter spiritual dan sosial mereka.⁶⁰

Brand image atau citra merek juga merupakan faktor determinan yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap *halal fashion*. *Brand image* yang kuat dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.⁶¹ Dalam industri *halal fashion*, *brand image* tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk dan desain, tetapi juga dengan komitmen merek terhadap

⁶⁰ Ariza Qanita, Rohmatul Farohah Kholison, And Mohammad Khoiruzi Afq, "Effect Of Of Trend And Halal Life Awareness On Halal Fashion Product Selection Preferences," *Journal Of Halal Product And Research* 5, No. 1 (2022): 9–15, <https://doi.org/10.20473/Jhpr.Vol.5-Issue.1.9-15>.

⁶¹ Shadrina, Fathoni, And Handayani, "Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab."

prinsip-prinsip halal dan etika bisnis yang berkelanjutan. Mahasiswi Universitas Siliwangi akan lebih cenderung memilih produk dari merek yang memiliki *brand image* yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan budaya mereka. Oleh sebab itu, secara sederhana peneliti membuat bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Oleh Penulis, (2025)

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, penulis akan menjelaskan arah pemikiran penelitian yang dilakukan kepada preferensi *halal fashion*. Pada penelitian ini, penulis akan menganalisis seberapa jauh pengaruh *trend fashion* (X_1), gaya hidup (X_2), dan *brand image* produk (X_3) terhadap preferensi memilih produk pakaian muslim (Y).

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. *Trend fashion* berpengaruh signifikan terhadap preferensi memilih produk pakaian muslim.

- H_{01} : *Trend fashion* berpengaruh signifikan terhadap preferensi memilih produk pakaian muslim.
- H_{a1} : *Trend fashion* tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi memilih produk pakaian muslim.
2. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap preferensi memilih produk pakaian muslim.
- H_{01} : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap preferensi *halal* memilih produk pakaian muslim.
- H_{a1} : Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi memilih produk pakaian muslim.
3. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap preferensi memilih produk pakaian muslim.
- H_{01} : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap preferensi memilih produk pakaian muslim.
- H_{a1} : *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi memilih produk pakaian muslim.