

Pengaruh Kesadaran Fashion Muslim dan Faktor-faktornya terhadap Konsumsi Fashion Muslim

Freya Puspita Damayanti *¹

Dina Ramadhani ²

Khadijah Khairatun Nisa ³

Lina Marlina ³

^{1,2,3,4} Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi, Indonesia

*e-mail: 231002175@student.unsil.ac.id ¹

, 231002168@student.unsil.ac.id ², 231002172@student.unsil.ac.id ³ linamarlina@unsil.ac.id ⁴

Abstrak

Pengaruh kesadaran fashion muslim terhadap konsumsi fashion muslim menjadi fokus utama dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk fashion muslim. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel konsumen fashion muslim di Indonesia, serta menguji variabel seperti nilai religius, tren mode, kualitas produk, dan pengaruh sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran fashion muslim secara signifikan memengaruhi keputusan konsumsi, dimana faktor nilai religius dan kualitas produk menjadi determinan utama. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pelaku industri fashion muslim dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan mendukung perkembangan pasar fashion muslim secara berkelanjutan.

Kata kunci: Fashion muslim, Gaya berpakaian, Konsumsi fashion muslim. Perilaku konsumen

Abstract

The influence of Muslim fashion awareness on Muslim fashion consumption is the main focus of this study, which aims to identify factors that influence consumer behavior in choosing Muslim fashion products. This study uses a quantitative approach with a sample of Muslim fashion consumers in Indonesia, and examines variables such as religious values, fashion trends, product quality, and social influence. The results show that Muslim fashion awareness significantly influences consumption decisions, with religious values and product quality being the main determinants. These findings provide an important contribution to the Muslim fashion industry in designing effective marketing strategies and supporting the sustainable development of the Muslim fashion market.

Keywords: Muslim Fashion, Clothing Style, Muslim Fashion Consumption, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Sejarah perkembangan busana Muslim di Indonesia menunjukkan proses akulturasi yang panjang, dari pengaruh pedagang Arab, India, dan Persia sejak abad ke-13 hingga menjadi industri kreatif modern yang terus berkembang pesat sejak era 1990-an. Fashion muslim saat ini bukan sekadar kebutuhan berpakaian, tetapi telah menjadi bagian dari identitas sosial dan simbol keagamaan yang penting. Kesadaran terhadap fashion muslim menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion muslim.

Kesadaran konsumen terhadap fashion Muslim terbentuk melalui berbagai faktor, termasuk sumber informasi dari media sosial, komunitas, gaya hidup, serta motivasi religius dan sosial. Literatur mencatat bahwa faktor-faktor ini dapat mempengaruhi perilaku konsumsi secara signifikan, namun dengan variasi pengaruh yang perlu digali lebih mendalam sesuai konteks lokal. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran fashion muslim sangat penting untuk strategi pemasaran yang efektif.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kesadaran fashion muslim serta faktor-faktor yang mempengaruhinya terhadap konsumsi fashion muslim. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat memberikan gambaran objektif dan komprehensif melalui pengumpulan data berbentuk angka dan analisis statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsumsi Fashion Muslim

Di dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengonsumsi mengacu pada utilitas atau nilai guna suatu barang. Semakin besar tingkat kenikmatan suatu objek, semakin besar nilai kegunaannya. Ketika tuntutan material dan spiritual terpenuhi, kepuasan terhadap suatu barang disebut dalam ekonomi Islam sebagai *maslahah* (Nasution et al., n.d.,). Konsumsi dalam ekonomi Islam adalah memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun Rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan akhirat (*falah*) (Dari & Atiyah Fitri, n.d.,). Perbedaan antara ilmu ekonomi modern dan ekonomi Islam dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak mengakui kegemaran *matrealistis* semata-mata dari pola konsumsi modern (Khasanah, n.d.,).

Konsumsi adalah penggunaan akhir barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau perilaku masyarakat dalam membelanjakan sebagian pendapatannya untuk membeli barang dan jasa (Firdayetti dan Ardianto, 2011). Pembentukan konsumsi fashion berawal dari pembaca majalah fashion yang kemudian menarik minat pembaca menjadi konsumen. Konsumen yang akan membeli produk tentu saja merupakan masyarakat yang memiliki kesadaran akan fashion. Terhadap Konsumsi Fashion Muslim di Indonesia muslim (Dewi & Muslichah, n.d.,).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses dan aktivitas dimana seseorang meneliti, memilih, membeli, menggunakan dan mengonsumsi produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen ini memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat juga disimpulkan bahwa perilaku konsumen bersifat luas, objektif dan bisa berubah-ubah, baik secara individu, kelompok, maupun keduanya. Tindakan setiap manusia tidak hanya bergantung pada sifat kebutuhannya, tetapi juga pada lingkungan dan lingkaran sosial tempat individu tersebut berada (Listiana Kurnia Dewi Istyakara Muslichah, n.d.,).

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Fashion Muslim

1. Gaya Berpakaian

Konsep gaya atau “style” adalah sarana untuk membangun hubungan antara karya seni individu. Melalui fashion, setiap orang dapat mengekspresikan identitas dan kepribadiannya masing-masing. Sekarang, gaya berpakaian masyarakat Indonesia sudah berbeda dari yang dahulu. Sudah banyak kelompok-kelompok masyarakat yang memiliki pandangan dan kesadaran yang sama untuk menggunakan dan mengonsumsi fashion muslim, tidak hanya untuk acara tertentu saja melainkan juga untuk berkegiatan sehari-hari.

Gaya berpakaian adalah hal pertama yang terlihat pada setiap orang dan media terbaik untuk menyampaikan citra diri. Wanita muslim yang sadar dengan fashion akan cenderung untuk memperhatikan gaya mereka dalam berpakaian dan mereka akan cenderung menikmati berbusana dengan *hiab* karena *hiab* memiliki arti penting dalam gaya berpakaian.

2. Keunikan Fashion Muslim

Keunikan fashion dianggap sebagai hasil dari keinginan akan keunikan. Salah satu faktor penting bagi konsumen yang cenderung menyukai produk unik adalah untuk menghindari kemiripan dengan orang lain. Keunikan fashion tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran fashion. Disisi lain terdapat hubungan positif antara kebutuhan akan keunikan dan clothing swapping. Konsumen yang memiliki tingkat kebutuhan akan keunikan yang lebih tinggi lebih mungkin untuk terlibat dalam pertukaran pakaian (Dewi & Muslichah, n.d., #).

3. Motivasi Fashion Muslim

Fashion muslimah ini tak sekadar menjadi kebutuhan berpakaian yang menutup aurat, melainkan telah menjelma sebagai identitas, ekspresi diri, bahkan simbol status sosial. Berbagai peragaan busana (fashion show), baik di dalam maupun luar negeri, kerap menyuguhkan karya-karya desainer muslim yang menampilkan busana modest namun tetap bergaya. Indonesia, sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, turut menjadi kiblat fashion muslimah global. Dalam perspektif syariat, berpakaian bagi perempuan muslimah memiliki aturan yang jelas. Islam mewajibkan perempuan menutup aurat secara sempurna, longgar, tidak transparan, serta tidak menyerupai pakaian laki-laki atau menyerupai pakaian kaum nonmuslim. Pakaian juga tidak boleh mengundang syahwat atau menimbulkan tabarruj (berhias berlebihan). Dengan kata lain, fungsi utama dari busana muslimah adalah menjaga kehormatan dan kesucian diri (M Taufiq Ulinuha, 2025).

4. Trend Budaya terhadap Busana Muslim

Budaya merupakan sebuah warisan turun temurun yang terus dilestarikan sesuai dengan perkembangan zaman yang kemudian akan dilestarikan oleh generasi berikutnya. Terbentuknya suatu budaya tentu saja ditentukan oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan unsur agama, ilmu pengetahuan dan teknologi, adat istiadat, politik, kehidupan sosial, bahasa, sandang bahkan bangunan. Budaya tersebut terlahir dari sekelompok masyarakat yang hidup beserta sesuai suku dan ras masyarakat tadi. Sebenarnya budaya asing yang masuk ke suatu negara atau wilayah tertentu merupakan sebuah hal yang masuk akal, namun budaya yang masuk tentu saja harus sinkron dengan budaya yang telah menempel didalam jiwa masyarakat, sehingga budaya asli warga tidak hilang begitu saja melainkan menerima sebuah pembaharuan kebudayaan yang bergabung menggunakan unsur kemodernan tanpa menghilangkan budaya aslinya. Tetapi demikian, budaya barat yang masuk justru merubah semua kebiasaan budaya lama yang pada akhirnya merasuk pada pelemahan moral khususnya pada berbusana (anitia, astri, 2022, #).

C. Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Menurut Mauludin, ada beberapa faktor yang dapat mengetahui Perilaku pembelian konsumen, di antaranya; Faktor Kebudayaan; Faktor Sosial; Faktor Pribadi; Faktor Psikologis Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Terdapat prinsip dalam sistem ekonomi Islam, di antaranya:

1. Hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan (abstain from wasteful and luxurios living)
2. Tindakan ekonomi diperuntukkan untuk pemenuhan kebutuhan hidup (needs) bukan pemuasan keinginan (wants).

3. Implementasi zakat yang diwajibkan dan infak, sedekah, wakaf, hadiah, yang bersifat sukarela, mempunyai pengaruh terhadap Perilaku konsumen muslim.
4. Barang yang dikonsumsi harus halal dan baik (halalan thayyiban) baik secara zat maupun cara memperolehnya.
5. Pandangan konsumen muslim didasarkan pada prinsip keadilan, kesederhanaan, kebersihan, kemurahan hati dan moralitas.
6. Tujuan konsumsi adalah manfaat secara pemenuhan kebutuhan jiwa dan raga yang bersifat duniawi, sedangkan berkah adalah pemenuhan kebutuhan rohaniyah. Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang yaitu pola konsumsi yang terletak di antara kekikiran dan pemborosan atau dengan kata lain tidak mementingkan kesenangan semata (Pajrin et al., n.d.,).

D. Konsep Berpakaian

1. Wajib Menutup Aurat
Aurat sebuah bagian tubuh yang wajib ditutup, dan akan menimbulkan malu apabila nampak atau terlihat oleh orang lain. Allah mewajibkan umatnya untuk menutup aurat baik laki-laki ataupun wanita, terlebih ketika sudah baligh dan berakal. Menutup aurat memiliki banyak manfaat, yakni dapat menjaga diri dari fitnah, menjadikan manusia sebagai makhluk yang beradab, menjadikan manusia berakhlak mulia dan taat kepada Allah.
2. Tidak Tipis dan Tidak Ketat
Ya'qub bin ka'ab mengatakan bahwa wajah dan telapak tangan bukanlah bagian dari aurat, sehingga diperbolehkan bagi yang bukan mahrom untuk melihat wajah dan telapak tangan wanita. Kemudian, Ibnu Raslan juga mengatakan yang menandakan bahwa wajah dan telapak tangan tidak termasuk bagian aurat adalah firman Allah dalam Qs. An-Nur:31 (dan mereka tidak menampakkan perhiasannya kecuali yang terlihat) beliau bersabda dalam tafsir Al-Jalalayn: yang dimaksud adalah apa yang tampak pada wajah dan telapak tangan, maka orang asing boleh melihatnya. Sebagai seorang wanita muslimah seharusnya wajib menjalankan syari'at Islam. Berpakaianlah yang baik dengan tidak menampakkan aurat, seperti pakaian yang longgar, tidak ketat, dengan kain yang tebal dan yang terpenting dapat melindungi diri dari tindakan pelecehan.
3. Tidak Memakai Pakaian Lawan Jenis
Dari Abu Hurairah ia berkata, "Rasulullah ﷺ melaknat laki-laki yang memakai pakaian wanita dan wanita yang memakai pakaian laki-laki." Dalam kitab fath al-Bari dikatakan bahwa: laki-laki tidak diperbolehkan menyerupai perempuan dalam perihal pakaian maupun perhiasan yang diperuntukkan khusus untuk perempuan, begitupun sebaliknya. Kemudian Ibnu Hajar memberi tambahan dalam hal berjalan dan gaya berbicara.
4. Tidak Isbal (Melebihi mata kaki) berlaku untuk laki laki
Dalam kitab syarah sunan Ibnu Majah dijelaskan bahwa adanya ancaman pada mereka yang melakukan Isbal, terutama pada izar (memanjangkan pakaian). Mereka yang melanggar diingatkan untuk mengulang shalat dan wudhu. Pakaian yang menjuntai karena kesombongan adalah terlarang. Untuk Izar, disarankan hingga setengah betis, dengan batasan lebih longgar sampai pergelangan kaki, begitu juga dengan jubah atau baju harus mengikuti batasan yang sama untuk menghindari Isbal.
5. Haram Menggunakan Pakaian yang bergambar
Dalam kitab syarah shahih bukhari dikatakan bahwa nabi tidak membenarkan menggunakan barang yang mempunyai unsur gambar makhluk yang bernyawa, sedangkan gambar pohon dan gunung atau yang lainnya tidak dianggap masalah.
6. Tidak Menyerupai Pakaian Non Muslim
Dijelaskan dalam syarah shahih Muslim, bahwa Nabi melarang menggunakan pakaian tersebut pada laki-laki, sebab pakaian yang demikian dihubungkan dengan para pendeta dan pakaian tersebut juga dianggap sebagai simbol atau ciri khas mereka.⁶² Islam

melarang umatnya menyerupai orang kafir (tasyabbuh) seperti, gaya hidup, cara berpakaian ataupun berhias.

7. Tidak untuk mencari popularitas (Syuhrah)
Ibnu al-Athir berkata kebanggaan (kemasyhuran) adalah munculnya sesuatu, maksudnya adalah bahwa pakaiannya menjadi terkenal diantara orang-orang karena warna yang berbeda dari pakaian mereka, akibatnya orang-orang menoleh kepadanya dan ia menunjukkan kesombongan dan kebanggaan. Ibnu Raslan juga menambahkan bahwa kebanggaan semacam ini tidaklah untuk dihormati dan dibanggakan di dunia, namun akan menjadikan orang tersebut dikenakan pakaian yang terkenal karena kehinaannya dan yang demikian itu merupakan hukuman bagi
8. Haram bagi laki-laki menggunakan pakaian yang terbuat dari sutera dan memakai emas
Al-Khatabi dan Ibn Malik mengatakan bahwa sutra dan emas haram bagi laki laki, namun diperbolehkan bagi wanita. Hadis ini juga menjadi mayoritas para ulama yang berpendapat bahwa sutra dan emas haram bagi laki-laki dan halal bagi Wanita.
9. Tidak Tabarruj (menampakkan perhiasan) bagi wanita
Tabarruj adalah memperlihatkan perhiasan, aurat dan juga kecantikan tubuh kecuali pada suaminya, imam Bukhari mengatakan tabarruj adalah mempertunjukkan kecantikan ataupun keindahan diri seorang Wanita. ("Konsep Berpakaian Dalam Perspektif Hadits," n.d., #)

KESIMPULAN

Perilaku konsumsi fashion muslim di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencakup kesadaran akan fashion muslim itu sendiri, nilai religius, kualitas produk, serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitar. Kesadaran konsumen terhadap fashion muslim tidak hanya didasarkan pada kebutuhan berpakaian yang menutup aurat, tetapi juga sebagai ekspresi identitas, simbol sosial, dan gaya hidup yang berlandaskan prinsip syariat Islam. Faktor-faktor seperti kemudahan akses informasi melalui media sosial dan tren budaya turut memperkuat minat konsumen untuk memilih produk fashion muslim yang sesuai dengan nilai dan kebutuhannya. Dengan demikian, konsumsi fashion muslim tidak sekadar aktivitas ekonomi, melainkan juga bagian dari pengamalan ajaran Islam yang mengedepankan nilai kesederhanaan, keadilan, dan keberkahan dalam berbusana.

Dari sisi perilaku konsumen, pembentukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, psikologis, dan pribadi yang berinteraksi dengan prinsip ekonomi Islam yang menolak pemborosan dan mendorong hidup hemat serta pemenuhan kebutuhan yang wajar. Kesesuaian pakaian dengan aturan syariat, seperti menutup aurat dengan pakaian yang tidak ketat dan tidak menyerupai lawan jenis, menjadi aspek penting dalam pemilihan produk oleh konsumen muslimah. Industri fashion muslim perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini untuk merancang produk dan strategi pemasaran yang tidak hanya memenuhi selera pasar, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai agama dan budaya, sehingga dapat mendukung perkembangan pasar fashion muslim yang berkelanjutan dan bermakna bagi konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada ibu Dr. Lina Marlina, [M.Ag.](#), selaku dosen pengampu yang telah memberi dukungan serta kepada seluruh penulis yang telah menyelesaikan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Nasution, Siti A., Sugianto, and Juliana Nasution. n.d. "Perilaku Konsumsi Fashion Muslim di Era Digital Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa Febi UIN Sumatera Utara)." *Perilaku Konsumsi Fashion Muslim di Era Digital Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa Febi UIN Sumatera Utara)*, 10. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>.
- Listiana Kurnia Dewi Istyakara Muslichah. (n.d.). Pengaruh Kesadaran Fashion Muslim dan Faktor-faktornya Terhadap Konsumsi Fashion Muslim di Indonesia. 1. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/download/22/23/64>
- Dewi, L. K., & Muslichah, I. (n.d.). jurnal ekonomi, bisnis dan manajemen. *Pengaruh Kesadaran Fashion Muslim dan Faktor-faktornya Terhadap Konsumsi Fashion Muslim di Indonesia, Vol.1, No.2 Juni 2022 e-ISSN: 2962-7621; p-ISSN: 2962-763X, Hal 60-77*.
- Khasanah, M. (n.d.). *FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM (Studi Kasus pada Butik Muslim Sofie Fashion Semarang)*. 2016. file:///C:/Users/freap/Downloads/empat%204.pdf
- Pajrin, T. K., Andri, B., & Purnamasari, L. (n.d.). *Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Beli Produk Pakaian Brand Impor Pada Masyarakat Kabupaten Bogor* (Vol. Volume 4 Nomor 1 Maret 2024, Ats-Tsarwah). <https://e-journal.stishid.ac.id/index.php/ats-tsarwah/article/download/267/194/927>
- M Taufiq Ulinuha. (2025, April 14). *Tren Fashion Muslimah: Antara Syariat dan Gaya Hidup Modern*. PWM Jateng. Retrieved October 6, 2025, from <https://pwmjateng.com/tren-fashion-muslimah-antara-syariat-dan-gaya-hidup-modern/>
- anitia, astri. (2022, juni 30). Adaptasi Busana Muslimah Era Millenial: Antara Trend dan Syariat. https://www.researchgate.net/publication/361966282_Adaptasi_Busana_Muslimah_Era_Millennial_Antara_Trend_dan_Syariat
- Mulyani, D. R. (n.d.). AL-AFKAR: Journal for Islamic Studies. *Konsep Berpakaian dalam Perspektif Hadits, Vol. 7 No. 4 (2024) pp. 711-731((2024))*. P-ISSN : 2614-4883; E-ISSN : 2614-4905 <https://doi.org/10.31943/afkarjournal.v7i4.1683>