

Diterima: 07 Nov 2025

Direvisi: 30 Des 2025

Disetujui: 30 Des 2025

Dipublikasi: 02 Jan 2026

INTEGRASI IDENTITAS ISLAM-MODERNITAS: PERAN FASHION DAN MEREK PADA GAYA HIDUP HALAL MAHASISWA

Amir Salim^{1)*}, Reni Hariani²⁾, Ambrina Rosada³⁾

¹Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah Indo Global Mandiri

Email Korespondensi^{1)*}: amirsalim@stebisigm.ac.id

²Institut Agama Islam Pagaralam

Email²⁾: renihariani@stebisiga.ac.id

³Sekolah Tinggi Agama Islam Indonesia Jakarta

Email³⁾: amrinaar.ar@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menyoroti fenomena integrasi antara identitas keislaman dan modernitas di kalangan generasi muda. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh tren fashion dan citra merek dalam membentuk gaya hidup halal mahasiswa dalam perspektif Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi sebanyak 203 mahasiswa dan sampel sebanyak 67 responden. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, tren fashion dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup halal mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam Universitas Indo Global Mandiri, ditunjukkan dengan nilai F hitung (201,068) yang lebih besar dari F tabel (3,985). Kesimpulannya, penelitian ini mengonfirmasi bahwa mahasiswa mampu mengintegrasikan nilai modernitas melalui konsumsi merek dan tren fashion tanpa meninggalkan identitas keislaman mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa industri fashion halal memiliki peran strategis dalam memfasilitasi ekspresi religiusitas dalam konteks gaya hidup modern.

Kata Kunci: Tren Fashion, Citra Merek, Gaya Hidup Halal, Identitas Islam, Modernitas.

INTEGRATION OF ISLAMIC IDENTITY-MODERNITY: THE ROLE OF FASHION AND BRAND ON STUDENT HALAL LIFESTYLE

Abstract

This study highlights the phenomenon of integrating Islamic identity and modernity among the younger generation. This research aims to analyze the influence of fashion trends and brand image in shaping students' halal lifestyle from an Islamic perspective. This study employs a quantitative approach involving a population of 203 students and a sample of 67 respondents. Data analysis techniques include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing (t-test and F-test). The results indicate that simultaneously, fashion trends and brand image significantly influence the halal lifestyle of female students at the Faculty of Islamic Economics, Universitas Indo Global Mandiri, as evidenced by the calculated F-value (201.068), which is greater than the F-table value (3.985). In conclusion, this study confirms that students are able to integrate values of modernity through brand consumption and fashion trends without abandoning their Islamic identity. This indicates that the halal fashion industry plays a strategic role in facilitating religious expression within the context of a modern lifestyle

Keywords: Fashion Trends, Brand Image, Halal Lifestyle, Islamic Identity, Modernity.

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan negara berpenduduk mayoritas muslim terbesar ke-10 di dunia. Berdasarkan data *Global religious future* Tahun 2020 menunjukkan bahwa populasi muslim di Indonesia mencapai 87 persen. Setiap Muslim diwajibkan oleh agama untuk menggunakan dan mengonsumsi barang-barang bersertifikat halal. Mulai dari bahan baku dan pengolahan hingga barang jadi, produsen harus memenuhi permintaan pasar yang kuat akan kesesuaian produk. Komunitas Muslim secara tidak langsung akan mendapat manfaat dari hal ini karena semua aspek kehidupan akan semakin mendekati syariat Islam yang diidamkan umat Muslim. Pemilik usaha lokal memiliki peluang khusus karena keterlibatan proaktif pemerintah dan reaksi positif masyarakat terhadap pertumbuhan ekonomi syariah, yang mencakup pembuatan barang-barang mode halal (Lubis, 2019).

Berkembangnya fashion di Indonesia sangat pesat, dan wanita zaman sekarang memperhatikan gaya berpakaian sehingga meningkatnya kesadaran akan identitas dan citra sosial mereka, yang memengaruhi kebiasaan dalam mengonsumsi. Adapun masalah yang dihadapi terbatasnya keberadaan busana muslim modern, akibatnya mereka mengambil inspirasi dari tren global, seperti desain Barat dan Korea. Seiring waktu, industri mode global telah menyaksikan munculnya tren mode baru yang dikenal sebagai mode halal. Saat ini, banyak rumah mode yang menerima kehadiran umat Muslim. Menurut prinsip-prinsip syariat Islam, umat Muslim harus memperhatikan makanan yang mereka konsumsi, serta pertimbangan halal dan keamanan, termasuk merek (Nusran et al., 2021).

Merek merupakan aset paling berharga bagi konsumen, karena konsumen memeriksa diferensiasi produk dan keunikannya sehingga memperkaya kepercayaan konsumen dalam menentukan gaya hidup mereka. Citra dari merek yang dibangun oleh sebuah produk akan merubah penilaian dari konsumen yang dimana membentuk keyakinan pada suatu produk sehingga konsumen lebih menyukai produk tersebut. Bagi konsumen, merek mencerminkan pengalaman dan pengetahuan mereka serta menyerderhanakan informasi yang terkumpul dari waktu ke waktu tentang perusahaan dan produk atau merknya. Beberapa tahun belakangan tren fashion muslimah berkembang di Indonesia dengan muncul berbagai gaya pakaian hijab. Saat ini model yang paling banyak diminati antara lain blus, kulot, rok mini, kerudung segi empat, dan lain-lain. Jenis model busana muslim ini mudah dipadupadankan untuk segala suasana. Didorong oleh meningkatnya preferensi masyarakat untuk menciptakan keragaman guna memenuhi kebutuhan *fashion* wanita muslimah Pemilihan busana hijab bisa dipengaruhi oleh preferensi, selera, kemampuan, dan sebagainya (Shadrina et al., 2021).

Sejumlah fenomena, termasuk munculnya budaya bertema Islami, meningkatnya penggunaan pakaian hijab, dan meningkatnya pengawasan masyarakat terhadap status halal produk yang akan dikonsumsi, menunjukkan perkembangan gaya hidup modern dan rujukan pada nilai-nilai Islam (Sahir et al., 2016). Gaya hidup halal sangat penting bagi umat Islam karena hal itu memengaruhi hukum Islam. Gaya hidup halal tidak hanya sekadar kepatuhan terhadap syariat Islam, melainkan telah berkembang menjadi sebuah preferensi yang didorong oleh nilai-nilai etika, kebersihan (*thayyiban*), dan keberlanjutan sebagai komponennya (Prastiwi, 2025). Kata "gaya hidup halal" merujuk pada ajaran Allah SWT dari perspektif syariah, sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an dan Hadits, dan tidak dimaksudkan untuk membatasi atau memaksa. Mode Muslim lebih dari sekadar cara hidup halal, itu adalah cara untuk mengekspresikan diri. Beberapa Muslim berpikir bahwa dengan berpakaian dengan cara tertentu, mereka dapat menggambarkan citra diri mereka sendiri. *Self-Identity* mencakup bagaimana mereka ingin dipandang oleh orang lain dan bagaimana mereka

ingin diperlakukan oleh orang lain. Wanita dapat mengekspresikan dirinya melalui cara berpakaian.

Fashion dalam segala manifestasinya juga menarik perhatian umat Muslim, terutama ulama dan pemimpin agama, bahkan fatwa pun telah dikeluarkan oleh para ulama, namun fatwa-fatwa ini tampaknya diabaikan. Perilaku mode yang trendi merupakan hasil dari adopsi gaya hidup Halal oleh mahasiswa dalam penelitian ini. Barang-barang mode yang trendi adalah hal terpenting bagi mahasiswa karena mereka menunjukkan jati diri mereka melalui penampilan. Mahasiswa membeli barang-barang bergaya karena ingin berbaur dengan kelompok dengan penampilan menarik. Mode menjadi komponen penting dalam gaya dan penampilan sehari-hari. Selain berfungsi sebagai hiasan dan penutup tubuh, pakaian dan aksesoris dapat berfungsi sebagai instrumen komunikasi untuk mengekspresikan individualitas seseorang. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa mode memiliki pengaruh yang lebih kuat pada gaya hidup masyarakat seiring dengan meningkatnya minat terhadapnya. (Pradana & Wijaya, 2023).

Sekolah dan perguruan tinggi sangat berbeda. Mahasiswa diharapkan lebih mandiri dan mampu mengendalikan perilaku mereka. Selain itu, mahasiswa harus dapat meluangkan waktunya untuk bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain. Diharapkan mahasiswa dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dan pemerintah setelah lulus. Gaya hidup halal seorang mahasiswa terkait erat dengan pengaruh teman sebaya. Gaya hidup anggota kelompok sangat dipengaruhi oleh teman-teman mereka, yang bertindak sebagai platform sosialisasi sekunder. Teman adalah anggota kelompok referensi, di mana tindakan dan rutinitas setiap orang terkait erat dengan tindakan dan rutinitas teman-teman sebaya mereka. Praktik mode halal di kalangan mahasiswa ini mungkin merupakan hasil pengaruh teman sebaya. Mahasiswa menggunakan strategi ini untuk menyesuaikan diri dan berbaur dengan teman-teman mereka, yang akhirnya berubah menjadi kebiasaan (Rohim, 2021). Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Indo Global Mandiri Palembang, terlihat bahwa sebagian mahasiswa menjadi *fashionable* dengan mengikuti trend fashion dan memilih merek tertentu. Mereka menggunakan mode yang bervariasi dalam gaya. Jika ada *Trend Fashion* terbaru, beberapa mahasiswa mengikuti dan memakainya ke kampus. Dengan demikian, analisis yang dilakukan secara spesifik menganalisis keterkaitan antara tren fashion dan merek dalam membentuk gaya hidup halal mahasiswa muslim.

Fenomena integrasi antara tren fashion modern dan nilai-nilai Islam di kalangan mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri Palembang saat ini memunculkan paradoks perilaku yang kompleks dan problematis. Meskipun kesadaran untuk berbusana muslim meningkat, realitas di lapangan menunjukkan bahwa adopsi tren fashion seringkali mengaburkan esensi syariat. Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri Palembang kerap terjebak dalam perilaku konsumtif (*israf*) dan pemborosan (*tabzir*) akibat desakan sosial untuk selalu tampil mengikuti tren terkini (*Fear of Missing Out/FOMO*), bahkan tak jarang memaksakan kemampuan finansial demi membeli merek-merek ternama sebagai alat validasi sosial. Di sisi lain, pemaknaan gaya hidup halal mengalami penyempitan yang serius; busana muslim dikenakan namun tetap menonjolkan lekuk tubuh atau berhias secara berlebihan (*tabarruj*), sehingga fungsi pakaian bergeser dari sekadar penutup aurat menjadi sarana eksistensi diri yang berpotensi memicu sifat *riya'*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa gaya hidup halal di kalangan mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri Palembang masih rentan terjebak pada simbolisme merek dan estetika semata, meninggalkan nilai-nilai substansial kesederhanaan (*qana'ah*) dan kepatuhan syariah yang sesungguhnya

Meskipun literatur mengenai pemasaran syariah telah berkembang pesat dalam lima tahun terakhir, sebagian besar penelitian cenderung memfokuskan kajiannya pada pengaruh religiusitas secara umum terhadap niat beli produk halal, di mana religiusitas sering diposisikan sebagai variabel yang membatasi perilaku konsumtif berlebihan (Handriana et al., 2021; Suhartanto et al., 2021). Namun, terdapat kesenjangan empiris dan teoretis yang signifikan terkait bagaimana segmen generasi muda, khususnya mahasiswa, menegosiasikan identitas mereka di tengah gempuran tren fashion global. Studi-studi yang ada (seperti Razzaq et al., 2023) lebih banyak menyoroti aspek kesadaran fashion (*fashion consciousness*) pada konsumen dewasa, namun belum secara mendalam mengeksplorasi bagaimana 'Merek' dan 'Tren' berfungsi bukan sebagai musuh nilai Islam, melainkan sebagai instrumen adaptasi gaya hidup halal bagi mahasiswa. Selain itu, penelitian mengenai *halal lifestyle* seringkali terjebak pada produk makanan, sementara dinamika psikologis mahasiswa yang mengintegrasikan merek *branded* dengan kepatuhan syariah dalam berbusana masih minim pembahasan (Pratiwi & Othman, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis peran spesifik tren fashion dan merek dalam membentuk konstruksi gaya hidup halal yang unik pada mahasiswa dalam perspektif Islam

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh tren fashion dan merek dalam membentuk gaya hidup halal mahasiswa dalam perspektif Islam dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh tren fashion dan merek dalam membentuk gaya hidup halal mahasiswa dalam perspektif Islam. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan seberapa populer gaya hidup halal di kalangan mahasiswa dan pengaruh trend fashion, dan merek dalam membentuk gaya hidup halal mahasiswa dalam perspektif Islam.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Ruang lingkup penelitian adalah lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian (Amalia, 2020). Ruang lingkup penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri. Penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan. Penelitian kuantitatif menggunakan analisis data numerik untuk memeriksa korelasi antar variabel guna mengevaluasi hipotesis tertentu (Misissaifi & Sriyana, 2021; Rosalin, 2021).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri (IGM) dengan jumlah populasi penelitian sebanyak 203 mahasiswa dan mahasiswi. Pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*, kemudian mendapatkan 67 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sebagai berikut (Arikunto, 2019):

1. Observasi dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dan data sehubungan dengan trend fashion dan gaya hidup halal mahasiswa dalam perspektif Islam.
2. Kuesioner ini terdiri dari sejumlah pertanyaan tertulis yang dirancang untuk memperoleh informasi dari responden dalam bentuk pengetahuan atau laporan diri. Angket disebarakan secara langsung untuk mendapatkan informasi mengenai trend fashion, merek dan gaya hidup halal mahasiswa dalam perspektif Islam.

Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 1

Definisi Operasional Variabel (DOV)

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Tren fashion (X ₁)	Penggunaan pakaian atau aksesoris yang selalu mengikuti tren, dipengaruhi oleh referensi global dan kemajuan teknologi (Wardhani & Hidayat, 2022).	1. Gaya 2. Fungsi 3. Ekspresi	1. Mengikuti zaman 2. Ukuran efektivitas 3. Mencerminkan kepribadian
Merek (X ₂)	Nama merek bukan sekadar identitas, melainkan representasi dari persepsi dan asosiasi emosional yang tertanam kuat dalam ingatan konsumen saat mereka mengenali produk tersebut (Lesmana & Ayu, 2019)	1. Keunggulan 2. Keunikan 3. Kesukaan	1. Kualitas produk 2. Ciri khas 3. Ulasan yang positif
Gaya hidup halal (Y)	Fenomena global yang tidak hanya terbatas pada konsumsi makanan dan minuman semata, melainkan mencakup ekosistem kehidupan yang luas sesuai syariat Islam (Adinugraha et al., 2018)	1. Keyakinan 2. Kesehatan 3. Ilmu pengetahuan	1. Tingkat kepercayaan hidup 2. Kondisi fisik 3. Tingkat pendidikan

Teknik Analisis Data

Metode analisis deskriptif digunakan dalam analisis data penelitian ini. Dengan bantuan program perhitungan statistik, khususnya program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), semua variabel independen dan dependen dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk menentukan besarnya nilai variabel. Kemudian untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dengan uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik konsep syariah trend fashion dan merek terhadap gaya hidup di Universitas IGM Palembang dengan jumlah responden sebanyak 67 orang. Gambaran karakteristik responden menampilkan informasi yang relevan. Karakteristik responden akan dijelaskan berdasarkan usia, dan program studi yang masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
1	17-20	26	38,8
2	21-22	38	56,7
3	23-25	3	4,5
Total		67	100,0

Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2025

Hasil yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 2 menunjukkan, mayoritas responden pada rentang usia 21-22 tahun (56,7%) merupakan kelompok dewasa awal yang sangat aktif merespons tren fashion.

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan program studi ditunjukkan pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah	Persentase
1	Perbankan Syariah	29	43,3
2	Ekonomi Syariah	38	56,7
Total		67	100,0

Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2025

Hasil yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 3 menunjukkan, mayoritas responden berada pada program studi Ekonomi Syariah yang berjumlah 38 (56,7%) merupakan kelompok yang sangat aktif merespons tren fashion.

Mengenai hasil uji statistik deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Trend Fashion

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jmh	Mean	Ket.
		SS	S	N	TS	STS			
A	Perkembangan Zaman								
1	Mahasiswi Universitas IGM selalu mengikuti trend fashion sesuai dengan perkembangan zaman.	50	10	7	0	0	311	4.64	Sangat baik
2	Ketingalan zaman bukan dilihat dari tren fashion bagi mahasiswi	46	12	5	4	0	301	4.49	Sangat baik
3	Trend Fashion merupakan kecenderungan yang berubah tiap tahun dengan mengikuti perkembangan zaman	40	13	12	2	0	292	4.35	Sangat baik
Rata-Rata								4.49	Sangat baik
B	Ukuran Efektivitas								
4	Kultur dan kelas sosial tidak mempengaruhi mahasiswi Universitas IGM dalam memakai produk sesuai trend fashion terbaru	38	17	9	2	1	295	4.40	Sangat baik
5	Mahasiswi Universitas IGM memakai fashion terbaru untuk menjaga status dan penampilan sesuai syariah Islam	33	25	8	1	0	291	4,34	Sangat baik
6	Fashion yang dipakai mahasiswi Universitas IGM dapat menunjukkan status sebagai mahasiswi	44	12	9	1	0	306	4.56	Sangat baik
7	Mahasiswi Universitas IGM mengikuti trend fashion karena ingin diakui dikalangan sosial yang sesuai syariah Islam	52	15	0	0	0	320	4.77	Sangat baik
Rata-Rata								4.52	Sangat baik
C	Mencerminkan Kepribadian								
8	Mahasiswi Universitas IGM merasa percaya diri ketika	50	17	0	0	0	318	4.75	Sangat baik

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jmh	Mean	Ket.
		SS	S	N	TS	STS			
	memakai produk fashion sesuai syariah Islam								
9	Mahasiswi Universitas IGM menggunakan fashion yang nyaman dipakai	47	12	8	0	0	307	4.58	Sangat baik
10	Fashion adalah suatu hal penting yang mendukung aktifitas mahasiswi Universitas IGM.	31	25	11	0	0	288	4.29	Sangat baik
11	Fashion dijadikan sebagai salah satu hal yang berperan penting dalam menciptakan identitas diri bagi seseorang mahasiswi Universitas IGM.	28	32	7	0	0	289	4.31	Sangat baik
12	Memakai fashion yang tepat adalah hal yang penting dalam keseharian seorang mahasiswi Universitas IGM.	41	18	8	0	0	301	4.49	Sangat baik
13	Mahasiswi Universitas IGM memakai pakaian fashion yang berbeda namun dengan kualitas yang sama	32	30	5	0	0	295	4.40	Sangat baik
14	Mahasiswi Universitas IGM selalu memakai pakaian fashion yang berkualitas.	25	33	9	0	0	284	4.23	Sangat baik
Rata-Rata								4.43	Sangat baik
Rata-Rata Variabel Trend Fashion								4.48	Sangat baik

Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, hasil yang diperoleh rata-rata mean untuk variabel Trend Fashion adalah 4.48, yang berarti bahwa mahasiswi Universitas IGM memiliki persepsi yang sangat baik tentang trend fashion. Dimensi perkembangan zaman memiliki rata-rata mean 4.49, yang berarti bahwa mahasiswi Universitas IGM memiliki persepsi yang sangat baik tentang perkembangan zaman dalam trend fashion. Dimensi ukuran efektivitas memiliki rata-rata mean 4.52, yang berarti bahwa mahasiswi Universitas IGM memiliki persepsi yang sangat baik tentang ukuran efektivitas trend fashion. Dimensi mencerminkan kepribadian memiliki rata-rata mean 4.43, yang berarti bahwa mahasiswi Universitas IGM memiliki persepsi yang sangat baik tentang mencerminkan kepribadian dalam trend fashion.

Tabel 5

Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Merek

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jmh	Mean	Ket.
		SS	S	N	TS	STS			
A	Kualitas Produk								
1	Kepercayaan konsumen selalu berpengaruh atas Citra merek	43	12	8	4	0	295	4.40	Sangat baik
2	Selalu merekomendasikan kepada keluarga dan kerabat terdekat untuk datang	51	10	6	0	0	313	4.67	Sangat baik
3	Bahan yang digunakan awet	55	11	1	0	0	322	4.80	Sangat baik

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jmh	Mean	Ket.
		SS	S	N	TS	STS			
4	Penilaian terhadap Citra merek berdasarkan kualitas produk	60	7	0	0	0	328	4.89	Sangat baik
5	Memberikan kesesuaian apa yang di harapkan pelanggan	49	15	1	2	0	312	4.65	Sangat baik
Rata-Rata								4.68	Sangat baik
B Ciri Khas									
6	Selalu memberikan citra yang khas pada setiap produk	46	19	2	0	0	312	4.65	Sangat baik
7	Pelanggan selalu merasa puas atas kualitas dan citra produk	53	11	1	2	0	316	4.71	Sangat baik
Rata-Rata								4.68	Sangat baik
C Ulasan yang Positif									
8	Memberikan kesan yang baik ketika pelanggan baru datang	56	11	0	0	0	324	4.83	Sangat baik
9	Memberikan suasana yang nyaman agar pelanggan ingin kembali lagi	58	9	0	0	0	326	4.86	Sangat baik
10	Penilaian terhadap Citra merek itu tergantung dari kualitas produk & kualitas pelayanan yang diberikan	50	17	0	0	0	318	4.75	Sangat baik
11	Sudah nyaman dan terbiasa atas apa yang ditawarkan di toko	42	14	11	0	0	299	4.46	Sangat baik
12	Selalu kembali membeli produk yang ada di toko	38	27	2	0	0	304	4.53	Sangat baik
13	Tidak tertarik untuk membeli ke toko lain	31	27	9	0	0	300	4.47	Sangat baik
14	Mengajak orang terdekat membeli produk yang ada di toko	32	25	10	0	0	290	4.32	Sangat baik
Rata-Rata								4.60	Sangat baik
Rata – Rata Variabel Merek								4.63	Sangat baik

Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh rata-rata mean untuk variabel Merek adalah 4.63, yang berarti bahwa pelanggan memiliki persepsi yang sangat baik tentang merek. Dimensi kualitas produk memiliki rata-rata mean 4.68, dimensi ciri khas memiliki rata-rata mean 4.68, dimensi ulasan yang positif memiliki rata-rata mean 4.60, ketiga dimensi yang berarti bahwa pelanggan memiliki persepsi yang sangat baik.

Tabel 6

Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Gaya Hidup Halal

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jmh	Mean	Ket.
		SS	S	N	TS	STS			
A	Tingkat Kepercayaan Hidup								
1	Mahasiswi Universitas IGM merasa lebih baik dengan gaya hidup halal yang mengikuti trend fashion muslimah sesuai dengan perkembangan zaman.	48	14	5	0	0	311	4.64	Sangat baik

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jmh	Mean	Ket.
		SS	S	N	TS	STS			
2	Mahasiswi Universitas IGM selalu memakai pakaian muslimah dengan model terbaru sesuai dengan gaya hidup halal.	46	17	3	1	0	309	4.61	Sangat baik
3	Fashion Muslimah merupakan gaya hidup berpakaian yang populer dikalangan mahasiswi Universitas IGM.	50	15	2	0	0	316	4.71	Sangat baik
4	Mahasiswi Universitas IGM memakai fashion muslimah karena menyukai motif dan model yang modern.	32	18	11	6	0	277	4.13	Sangat baik
5	Pakaian fashion Muslimah yang dimiliki dan digunakan mencerminkan karakteristik seorang mahasiswi Universitas IGM.	42	19	6	0	0	304	4.53	Sangat baik
6	Mahasiswi Universitas IGM menggunakan pakaian fashion Muslimah karena ingin taat aturan dan sesuai syaria Islam	53	14	0	0	0	321	4.79	Sangat baik
7	Mahasiswi Universitas IGM tertarik membeli dan menggunakan pakaian fashion Muslimah karena mendapat rekomendasi teman	45	22	0	0	0	313	4.67	Sangat baik
8	Mahasiswi Universitas IGM dapat mengetahui banyak tentang seseorang melalui pakaian fashion yang digunakan.	30	25	12	0	0	286	4.26	Sangat baik
Rata-Rata								4.54	Sangat baik
B Kondisi Fisik									
9	Mahasiswi Universitas IGM merasa bahagia dengan gaya hidup yang mengikuti trend fashion zaman sekarang.	53	14	0	0	0	321	4.79	Sangat baik
10	Mahasiswi Universitas IGM menyukai dan senang menggunakan pakaian fashion Muslimah sesuai dengan warna yang diinginkan.	55	12	0	0	0	323	4.82	Sangat baik
Rata-Rata								4.80	Sangat baik
C Tingkat Pendidikan									
11	Mengikuti fashion muslim sebagai bentuk keimanan seorang mahasiswi Universitas IGM.	52	15	0	0	0	320	4.77	Sangat baik

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jmh	Mean	Ket.
		SS	S	N	TS	STS			
12	Mahasiswi Universitas IGM selalu memakai pakaian fashion yang tertutup sesuai dengan aturan Agama Islam	55	12	0	0	0	323	4.82	Sangat baik
13	Mahasiswi Universitas IGM selalu membeli dan menggunakan pakaian fashion yang tidak transparan	60	7	0	0	0	328	4.89	Sangat baik
14	Memakai pakaian fashion yang tidak ketat, tidak transparan adalah bentuk keimanan mahasiswi dan sesuai dengan tata tertib kampus Universitas IGM.	58	9	0	0	0	326	4.86	Sangat baik
Rata-Rata								4.83	Sangat baik
Rata – Rata Variabel Gaya Hidup Halal								4.66	Sangat baik

Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2025

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh hasil rata-rata mean untuk variabel Gaya Hidup Halal adalah 4.66, yang berarti bahwa mahasiswi Universitas IGM memiliki persepsi yang sangat baik tentang gaya hidup halal. Dimensi tingkat kepercayaan hidup memiliki rata-rata mean 4.54, dimensi kondisi fisik memiliki rata-rata mean 4.80, dimensi tingkat pendidikan memiliki rata-rata mean 4.83, ketiga dimensi yang berarti bahwa mahasiswi Universitas IGM memiliki persepsi yang sangat baik.

Sebelum dilakukan pengolahan data, maka dilakukan pengujian instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk setiap variabel penelitian. Hasil pemeriksaan uji validitas variabel trend fashion (X_1) dapat dilihat pada tabel 7:

Tabel 7

Hasil Uji Validitas Tren Fashion (X_1)

No	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket.
1	Mahasiswi Universitas IGM selalu mengikuti trend fashion sesuai dengan perkembangan zaman.	0.460**	0,244	Valid
2	Ketingalan zaman bukan dilihat dari tren fashion bagi mahasiswi	0.603**	0,244	Valid
3	Trend Fashion merupakan kecenderungan yang berubah tiap tahun dengan mengikuti perkembangan zaman	0.532**	0,244	Valid
4	Kultur dan kelas sosial tidak mempengaruhi mahasiswi Universitas IGM memakai produk sesuai trend fashion terbaru	0.663**	0,244	Valid
5	Mahasiswi Universitas IGM memakai fashion terbaru untuk menjaga status dan penampilan sesuai syariah Islam	0.610**	0,244	Valid
6	Fashion yang dipakai mahasiswi Universitas IGM dapat menunjukkan status sebagai mahasiswi	0.663**	0,244	Valid
7	Mahasiswi Universitas IGM mengikuti trend fashion karena ingin diakui dikalangan sosial yang sesuai syariah Islam	0.697**	0,244	Valid
8	Mahasiswi Universitas IGM merasa percaya diri ketika memakai produk fashion sesuai syariah Islam	0.405**	0,244	Valid
9	Mahasiswi Universitas IGM menggunakan fashion yang nyaman dipakai	0.545**	0,244	Valid

No	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket.
10	Fashion adalah suatu hal penting yang mendukung aktifitas mahasiswi Universitas IGM.	0.620**	0,244	Valid
11	Fashion dijadikan sebagai salah satu hal yang berperan penting dalam menciptakan identitas diri bagi seseorang mahasiswi Universitas IGM.	0.736**	0,244	Valid
12	Memakai fashion yang tepat adalah hal yang penting dalam keseharian seorang mahasiswi Universitas IGM.	0.583**	0,244	Valid
13	Mahasiswi Universitas IGM memakai pakaian fashion yang berbeda namun dengan kualitas yang sama	0.6**	0,244	Valid
14	Mahasiswi Universitas IGM selalu memakai pakaian fashion yang berkualitas.	0.576**	0,244	Valid

Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2025

Hasil yang diperoleh dari tabel 5, dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan $R_{hitung} > R_{tabel}$ yaitu $df = R(n-k) = 67-2 = 65$ $R_{tabel} = 0,244$ satu-satuan. Hal ini berarti keseluruhan butir pernyataan dalam kuisisioner variabel Trend Fashion (X_1) dinyatakan valid.

Hasil pemeriksaan uji validitas variabel merek (X_2) dapat dilihat pada tabel 8:

Tabel 8

Hasil Uji Validitas Merek (X_2)

No	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket.
1	Kepercayaan konsumen selalu berpengaruh atas Citra merek	0.583**	0,244	Valid
2	Selalu Merekomendasikan kepada keluarga dan kerabat terdekat untuk datang	0.621**	0,244	Valid
3	Bahan yang digunakan awet	0.530**	0,244	Valid
4	Penilaian terhadap Citra merek berdasarkan kualitas produk	0.644**	0,244	Valid
5	Memberikan kesesuaian apa yang di harapkan pelanggan	0.532**	0,244	Valid
6	Selalu memberikan citra yang khas pada setiap produk	0.720**	0,244	Valid
7	Pelanggan selalu merasa puas atas kualitas dan citra produk	0.664**	0,244	Valid
8	Memberikan kesan yang baik ketika pelanggan baru datang	0.438**	0,244	Valid
9	Memberikan suasana yang nyaman agar pelanggan ingin kembali lagi	0.567**	0,244	Valid
10	Penilaian terhadap Citra merek itu tergantung dari kualitas produk & kualitas pelayanan yang diberikan	0.610**	0,244	Valid
11	Sudah nyaman dan terbiasa dengan apa yang ditawarkan di toko	0.67**	0,244	Valid
12	Selalu kembali membeli produk yang ada di toko	0.523**	0,244	Valid
13	Tidak tertarik untuk membeli ke toko lain	0.677**	0,244	Valid
14	Mengajak orang terdekat membeli produk yang ada di toko	0.583**	0,244	Valid

Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2025

Hasil yang diperoleh dari tabel 6, dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan $R_{hitung} > R_{tabel}$ yaitu $df = R(n-k) = 67-2 = 65$ $R_{tabel} = 0,244$ satu-satuan. Hal ini berarti keseluruhan butir pernyataan dalam kuisisioner variabel Merek (X_2) dinyatakan valid.

Kemudian hasil uji validitas untuk variabel Gaya Hidup (Y) dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini.

Tabel 9

Hasil Uji Validitas Gaya Hidup Halal (Y)

No	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket.
1	Mahasiswi Universitas IGM merasa lebih baik dengan gaya hidup halal yang mengikuti trend fashion muslimah sesuai dengan perkembangan zaman.	0,677**	0,244	Valid

No	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket.
2	Mahasiswi Universitas IGM selalu memakai pakaian muslimah dengan model terbaru sesuai dengan gaya hidup halal.	0.659**	0,244	Valid
3	Fashion Muslimah merupakan gaya hidup berpakaian yang populer dikalangan mahasiswi Universitas IGM.	0.577**	0,244	Valid
4	Mahasiswi Universitas IGM memakai fashion muslimah karena menyukai motif dan model yang modern.	0.663**	0,244	Valid
5	Pakaian fashion Muslimah yang dimiliki dan digunakan mencerminkan karakteristik seorang mahasiswi Universitas IGM.	0.614**	0,244	Valid
6	Mahasiswi Universitas IGM menggunakan pakaian fashion Muslimah karena ingin menaati aturan yang telah dibuat sesuai syariah Islam	0.545**	0,244	Valid
7	Mahasiswi Universitas IGM tertarik membeli dan menggunakan pakaian fashion Muslimah karena mendapat rekomendasi teman	0.744**	0,244	Valid
8	Mahasiswi Universitas IGM dapat mengetahui banyak tentang seseorang melalui pakaian fashion yang digunakan.	0.736**	0,244	Valid
9	Mahasiswi Universitas IGM merasa bahagia dengan gaya hidup yang mengikuti trend fashion zaman sekarang.	0.615**	0,244	Valid
10	Mahasiswi Universitas IGM menyukai dan senang menggunakan pakaian fashion Muslimah sesuai dengan warna yang diinginkan.	0.644**	0,244	Valid
11	Mengikuti fashion muslim sebagai bentuk keimanan seorang mahasiswi Universitas IGM.	0.553**	0,244	Valid
12	Mahasiswi Universitas IGM selalu memakai pakaian fashion yang tertutup sesuai dengan aturan Agama Islam	0.52**	0,244	Valid
13	Mahasiswi Universitas IGM selalu membeli dan menggunakan pakaian fashion yang tidak transparan	0.645**	0,244	Valid
14	Memakai pakaian fashion yang tidak ketat, tidak transparan adalah bentuk keimanan mahasiswi dan sesuai dengan tata tertib kampus Universitas IGM.	0.593**	0,244	Valid

Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2025

Hasil yang diperoleh berdasarkan Tabel 6, dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan $R_{hitung} > R_{tabel}$ yaitu $df = R (n-k) = 67-2 = 65$ $R_{tabel} = 0,244$ satusatuan. Hal ini berarti keseluruhan butir pernyataan dalam kuisioner variabel Gaya Hidup Halal (Y) dinyatakan valid.

Lebih lanjut setelah dilakukan pengujian validitas, maka dilakukan pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian dengan hasil sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel 10 berikut.

Tabel 10

Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel
1	Tren Fashion	0.855	0,244
2	Merek	0.820	0,244
3	Gaya Hidup Halal	0.872**	0,244

Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2025

Hasil perhitungan realibilitas variabel tren fashion, merek dan gaya hidup halal diperoleh nilai Alpha Cronbach's masing-masing sebesar 0.855, 0.820 dan 0.872 yang

semuanya > r tabel. Hal ini berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten.

Langkah selanjutnya sebelum dilakukan pengujian regresi berganda dan pengujian hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian prasyarat regresi yaitu uji asumsi klasik berupa uji normalitas *one sample Kolmogorov-Smirnov Test* sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11

Hasil Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.81048402
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.057
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2025

Berdasarkan Tabel 11, melalui pengujian yang telah dilakukan dengan program SPSS 24 bahwa nilai p-value pada kolom asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 > level of significant ($\alpha = 0,05$), maka data berdistribusi normal.

Setelah itu, melalui regresi linear berganda dilakukan pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan SPSS 25 yang dapat dilihat pada tabel 12 berikut.

Tabel 12

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.680	3.667		1.267	.206
	Trend Fashion (X ₁)	.932	.066	.869	14.180	.000
	Merek (X ₂)	.871	.057	.790	13.297	.000

a. Dependent Variable Gaya Hidup Halal (Y)

Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2025

Berdasarkan hasil tersebut maka dirumuskan model persamaan, yaitu:

$$Y = 4,680 + 0,932X_1 + 0,871X_2$$

Kemudian didasarkan Tabel 12 diketahui nilai t hitung untuk variabel Trend Fashion adalah sebesar 14.180 sedangkan nilai t tabel yaitu sebesar 0.678, sedangkan pada nilai signifikansinya yaitu sebesar 0.000 lebih kecil dari pada taraf signifikansi (α) 0.05. Karena nilai t hitung > t tabel ($14.180 > 0.678$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada taraf signifikansi (α) 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel Trend Fashion dan Merek terhadap Gaya Hidup Halal Mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah Indo Global Mandiri Palembang. dapat diterima.

Selanjutnya pengujian secara simultan (Uji Anova Uji F- test) dilihat pada tabel 13 berikut ini:

Tabel 13
Hasil Uji F-Test

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2964.381	1	2964.381	201.068	,000 ^b
Residual	958.306	65	14.743		
Total	3922.687	66			

a. Dependent Variable Gaya Hidup Halal (Y)
 Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2025

Pada tabel 13 uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 201.068 > F tabel sebesar 3.985 dengan angka signifikan (p value) 0.000 < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan variabel Trend Fashion dan merek terhadap Gaya Hidup Halal Mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah Indo Global Mandiri Palembang.

Untuk melihat keeratan hubungan antara variabel Trend Fashion (X_1) dan Merek (X_2) secara simultan terhadap variabel Gaya Hidup Halal (Y) digunakan uji koefisien determinasi sebagaimana yang dapat dilihat hasil perhitungannya pada tabel 14 berikut ini.

Tabel 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.756	.752	3.83968

Sumber: Penelitian lapangan data di olah, 2025

Berdasarkan Tabel 14 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar R^2 sebesar 0,869 yang menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari, *Trend Fashion* (X_1) dan Merek (X_2) mampu menjelaskan hubungan yang positif terhadap variabel terikat, yaitu Gaya Hidup Halal (Y) sebesar 86,9% yang dimaksud hubungan positif jika variabel Trend Fashion dan merek meningkat atau naik maka variabel Gaya Hidup Halal juga meningkat, sebaliknya jika variabel Trend Fashion dan menurun maka Gaya Hidup Halal juga menurun dan sisa 13,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Trend Fashion Terhadap Gaya Hidup Halal Dalam Perspektif Islam

Dalam studi Islam, dampak tren mode terhadap gaya hidup halal merupakan subjek yang sangat relevan. Sebagai generasi muda di zaman sekarang, siswa sangat penting dalam membentuk identitas dan cara hidup yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Islam memberikan rekomendasi yang tepat tentang cara berpakaian sesuai dengan hukum Islam. Islam sangat menekankan pentingnya menyembunyikan kecantikan, menutupi aurat, dan menghindari meniru tren mode non-Muslim. Tren mode Muslim dapat dilihat melalui unggahan pengguna di situs media populer. Tren fashion Muslim terus berkembang seiring waktu, menghadirkan kemajuan baru yang akan menarik perhatian, khususnya dari para pelajar yang akan mengamati busana mereka setiap hari.

Dalam transformasi gaya hidup halal, mahasiswa perlu memiliki kesadaran dan komitmen yang kuat untuk mempertahankan nilai-nilai Islam. Mereka perlu memahami bahwa berpakaian yang sesuai dengan syariat Islam merupakan bagian dari identitas Muslim yang autentik. Berdasarkan hasil penelitian tren fashion yang berpengaruh positif dapat memiliki beberapa interpretasi, tergantung pada konteks dan motivasi individu. Tren fashion yang positif dapat menjadi bentuk dakwah visual di mana individu menggunakan fashion

sebagai cara untuk mengekspresikan identitas religius mereka dan mempromosikan nilai-nilai Islam. Dengan mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariat Islam, mereka dapat menjadi contoh bagi orang lain dan mempromosikan kesadaran akan pentingnya berpakaian dengan sopan dan sesuai dengan agama. Tren fashion yang positif juga dapat menjadi cara untuk menggabungkan nilai-nilai agama dengan gaya hidup modern. Dengan demikian, mereka dapat menunjukkan bahwa agama tidak harus membatasi ekspresi diri, dan bahwa mereka dapat menjadi Muslim yang modern dan *fashionable* tanpa harus mengkompromikan nilai-nilai agama mereka.

Adapun penelitian yang telah dilakukan Maha (2021) menunjukkan meskipun banyak tren busana Muslim tidak sesuai dengan hukum Islam, penelitian menunjukkan bahwa tren fesyen Muslim di Indonesia dianggap sangat sesuai. Mempelajari hukum Islam yang berkaitan dengan pakaian Muslim salah satu untuk memastikan apakah fashion Muslim sesuai dengan hukum Islam. Oleh karena itu, Muslim dapat menggunakan hal ini sebagai panduan untuk memilih pakaian yang modis namun tetap sesuai dengan syariah. Selain itu, Shadrina et al. (2021) menjelaskan bahwa preferensi hijab sangat dipengaruhi oleh tren mode, gaya hidup, dan citra merek untuk memaksimalkan potensi tren mode, gaya hidup, dan citra merek memiliki dampak terhadap peningkatan preferensi mode hijab. Konsumsi dipengaruhi oleh gaya hidup halal, identitas diri, dan nilai yang dihitung (Ikhsanti et al., 2023).

Transformasi gaya hidup halal mahasiswa di era tren fashion modern memerlukan kesadaran dan pemahaman yang kuat tentang nilai-nilai Islam. Mahasiswa perlu memahami bahwa berpakaian yang sesuai dengan syariat Islam tidak berarti tidak modern, tetapi justru merupakan bentuk ekspresi identitas Muslim yang autentik. Dengan demikian, mahasiswa dapat mempertahankan nilai-nilai Islam dan tetap stylish dalam berpakaian.

Pengaruh Merek Terhadap Gaya Hidup Halal Dalam Perspektif Islam

Hubungan antara merek dan gaya hidup halal semakin menjadi perhatian penting dalam dunia bisnis modern. Merek dapat dihubungkan dengan konsep Self-Identity karena merek dapat menjadi salah satu cara individu untuk mengekspresikan identitas diri mereka. Dalam konteks mahasiswa muslim, merek dapat menjadi identitas religius, dan budaya mereka. Dalam hal ini, merek dapat mempengaruhi self-identity individu dengan beberapa cara. Merek dapat menjadi cara untuk mengekspresikan identitas diri, menunjukkan bahwa individu tersebut memiliki identitas yang unik dan ingin mengekspresikan diri mereka sendiri. Merek juga dapat menjadi cara untuk mengidentifikasi diri dengan kelompok tertentu, menunjukkan bahwa individu tersebut ingin menjadi bagian dari kelompok tersebut. Merek yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai halal dalam identitasnya akan lebih mudah diterima oleh konsumen Muslim, yang jumlahnya terus meningkat secara global.

Penelitian Amalia & Nurafini (2024) menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) yang dibangun dengan pendekatan *Islamic Branding* memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi konsumen, di mana merek yang mampu merepresentasikan nilai-nilai syariah akan lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh pelanggan muslim. Diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulaiha et al. (2024) yang menjelaskan bahwa kedua faktor citra dan gaya hidup memiliki dampak positif pada keputusan pembelian, baik secara sebagian maupun bersamaan.

Pengaruh Trend Fashion dan Merek Terhadap Gaya Hidup Dalam Perspektif Islam

Gaya hidup modern sangat mempengaruhi tren fashion dan merek. Fashion bukan sekadar kebutuhan berpakaian, melainkan telah berkembang menjadi simbol identitas, status

sosial, dan ekspresi diri. Begitu pula merek, yang sering dipandang sebagai representasi kualitas, prestise, dan gaya hidup tertentu. Dalam perspektif Islam, fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai syariat yang menekankan kesopanan, kesederhanaan, serta tujuan utama berpakaian untuk menutup aurat dan menjaga kehormatan diri.

Islam memandang bahwa pakaian bukan hanya aspek fisik, tetapi juga memiliki dimensi spiritual. Oleh karena itu, tren fashion yang berkembang harus disaring agar tidak bertentangan dengan prinsip agama. Misalnya, busana yang terlalu ketat, transparan, atau berlebihan dalam menarik perhatian dianggap tidak sesuai dengan ajaran Islam. Sebaliknya, tren modest fashion yang kini berkembang pesat menjadi bukti bahwa umat Islam mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman tanpa meninggalkan nilai syariat. Busana Muslim modern hadir dengan desain kreatif, elegan, dan tetap menjaga aurat, sehingga memungkinkan Muslim untuk tampil stylish sekaligus taat.

Merek juga memainkan peran penting dalam membentuk gaya hidup. Banyak orang menjadikan merek sebagai simbol status sosial atau identitas diri. Dalam perspektif Islam, hal ini dapat diterima selama tidak menimbulkan sikap sombong, konsumtif berlebihan, atau melupakan nilai kesederhanaan. Islam mengajarkan prinsip *wasathiyah* (moderasi), yang berarti umat Islam diperbolehkan menikmati produk bermerek selama tetap menjaga keseimbangan antara kebutuhan, kemampuan finansial, dan nilai spiritual. Sikap berlebihan dalam mengejar merek tertentu dapat menjerumuskan pada perilaku materialistik yang bertentangan dengan ajaran Islam. Selain itu, tren fashion dan merek juga memengaruhi gaya hidup Muslim dalam konteks sosial. Kehadiran merek-merek yang mengusung nilai halal, etis, dan berkelanjutan semakin memperkuat hubungan antara konsumsi dan spiritualitas. Misalnya, merek kosmetik halal, produk fashion ramah lingkungan, atau layanan pariwisata halal menjadi pilihan utama bagi konsumen Muslim yang ingin gaya hidupnya selaras dengan nilai agama. Dalam perspektif Islam, tren fashion dan merek seharusnya diarahkan untuk mendukung nilai-nilai positif seperti kesopanan, keadilan, dan keberlanjutan. Fashion dapat menjadi sarana dakwah melalui penampilan yang sesuai syariat, sementara merek dapat menjadi medium untuk menegaskan komitmen terhadap produk halal dan etis. Dengan demikian, pengaruh tren fashion dan merek terhadap gaya hidup Muslim bukanlah sesuatu yang harus ditolak, melainkan perlu diatur agar tetap sejalan dengan prinsip Islam.

Adapun penelitian yang dilakukan Nasution et al. (2024) menemukan bahwa perilaku konsumsi fashion muslim memiliki pengaruh signifikan terhadap pemanfaatan teknologi, dimana teknologi digital memudahkan siswa untuk memilih produk fesyen yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan menurut Nugraha (2024) dimana Pentingnya edukasi publik mengenai konsep halal dan penerapan standar sertifikasi yang sistematis menjadi langkah krusial dalam menjamin kepastian hukum serta keaslian produk fashion muslim di pasaran. Diperkuat dengan penelitian Octaviany & Binastuti (2025) yang menemukan bahwa trend fashion dan merek sesuai ajaran islam membuat umat Islam merasa lebih nyaman dan akrab dengan pakaiannya. Dengan semakin meningkatnya minat terhadap desain fesyen unik, diharapkan industri fesyen Islami di Indonesia dapat terus berkembang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Trend Fashion dan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup Halal mahasiswi Universitas Indo Global Mandiri Palembang, sebagaimana dikonfirmasi melalui uji F. Hal ini membuktikan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penentu utama dalam pemilihan busana muslimah.

Namun, mengingat cakupan sampel yang terbatas pada satu kampus, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi agar hasil temuan dapat digeneralisasi secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Sartika, M., & Ulama'i, A. H. A. (2018). Halal lifestyle di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 57–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.21274/an.2018.5.1.57-81>
- Amalia, N. H., & Nurafini, F. (2024). Pengaruh Islamic branding dan halal awareness terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Maaqo oleh masyarakat muslim Jombang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(2), 121–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n2.p121-134>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Handriana, T., Yulianti, P., & Kurniawati, M. (2021). Exploration of pilgrimage tourism in Indonesia: The role of religiosity and impulsive buying. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 136–142. <https://doi.org/https://doi.org/10.30892/gtg.34118-628>
- Ikhsanti, A., Syamsurizal, & Amri, H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Identitas Diri Terhadap Pola Konsumsi Halal Fashion. *Journal of Sharia and Law*, 2(2), 382–398. <https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalfsh/article/view/449>
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 51–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2536>
- Lubis, A. I. F. (2019). Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik (JEpa)*, 4(2), 9–19. <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/585/553>
- Maha. (2021). Trend Fashion Muslim di Indonesia Saat Ini dan Kesesuaiannya Dengan Syariat Islam. *Jurnal Qiema*, 7(2), 224–234. <https://doi.org/https://doi.org/10.36835/Qiema.V7i2.3651>
- Misissai, M., & Sriyana, J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Fintech Syariah. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 10(1), 109–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v10i1.276>
- Nasution, S. A., Sugianto, S., & Nasution, J. (2024). Perilaku konsumsi fashion muslim di era digital dalam perspektif Islam (Studi kasus mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3), 2854–2863. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v10i3.15393>
- Nugraha, R. (2024). Analisis SWOT terhadap urgensi sertifikasi halal fashion sebagai preferensi konsumen muslim. *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 79–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.33477/eksy.v6i1.7280>
- Nusran, M., Haming, P., Prihatin, E., Hasrin, S. M., & Abdullah, N. (2021). Edukasi Gaya Hidup Halal Di Kalangan Komunitas Generasi Milenial. *IJMA: International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.30653/ijma.202112.20>
- Octaviany, M., & Binastuti, S. (2025). Potensi Industri Fashion Halal Terhadap Perekonomian Islam Di Indonesia. *Taraadin : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 1–20. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/taraadin/article/view/28014>
- Pradana, B. C., & Wijaya, A. (2023). Tren Fashion Merk Lokal: Antara Gaya Hidup dan Representasi Nasionalisme Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

- Jurnal Praksis Dan Dedikasi (JPDS)*, 6(2), 128–137.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17977/um022v6i2p128-137>
- Pratiwi, R. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Halal Terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 164–195.
<https://oj.mjukn.org/index.php/jei/article/view/718>
- Pratiwi, A., & Othman, A. (2024). The moderating role of religiosity on the relationship between brand image and purchase intention of modest fashion in Indonesia. *Journal of Halal Industry & Services*, 7(1), 1–12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36877/jhis.a0000325>
- Razzaq, Z., Ansari, N. Y., Razzaq, A., & Awan, H. M. (2023). The impact of fashion consciousness and perceived quality on attitude towards premium halal brands. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 430–454. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0328>
- Rohim, A. N. (2021). Pola Konsumsi Dalam Implementasi Gaya Hidup Halal Consumption Patterns in The Implementation of Halal. *Maro; Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 26–35. <https://doi.org/DOI:10.31949/maro.v4i2.1302>
- Rosalin. (2021). *Pengertian Penelitian Kuantitatif*. Erlangga.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.31289/jkbm.v3i1.237>
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Trend Fashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(2), 48–71. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3224>
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2021). Millennial loyalty in halal tourism: The role of experience, religiosity, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1685–1702. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Wardhani, N. I., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh fashion involvement dan positive emotion terhadap impulse buying produk fashion. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 433–444. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v10n2.p433-444>
- Zulaiha, Nurlala, Dimyati, L., & Febriansyah. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek I-phone Dalam Perspektif Islam. *Jurnal EKOBIS Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 110–127. <https://jurnal.unisti.ac.id/ekobis/article/view/192>