

## **Pengaruh Kesadaran Fashion Muslim dan Faktor-faktornya Terhadap Konsumsi Fashion Muslim di Indonesia**

**Listiana Kurnia Dewi**

*Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,  
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta,  
Indonesia*

**Istyakara Muslichah**

*Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,  
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta,  
Indonesia*

<sup>a)</sup>Corresponding author: [listiana.dewi@students.uii.ac.id](mailto:listiana.dewi@students.uii.ac.id)

### **ABSTRACT**

*Muslim fashion in the last few decades has received great attention and is widely consumed by the people of Indonesia. There are several things that can affect the consumption of Muslim fashion in Indonesia. This study aims to determine the influence of fashion awareness and some of its factors on the consumption of Muslim fashion in Indonesia. This study uses a quantitative approach with convenience sampling technique. The model and hypothesis testing was carried out using 180 respondents with the population being women aged between 18-55 years who are domiciled in Indonesia who are Muslim and wear Muslim clothes on a daily basis. The hypotheses were studied using Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques and SmartPLS version 3.0 software. The results of data analysis in this study indicate that the source of knowledge of Muslim fashion, style of dress and the uniqueness of Muslim clothing has a positive and significant influence on awareness of Muslim fashion. Muslim fashion awareness has a positive and significant influence on Muslim fashion consumption. However, the motivation of Muslim fashion does not have a significant influence on the awareness of Muslim fashion.*

**Keywords:** *Muslim fashion, Dress style, Muslim fashion consumption, Indonesian Muslim Fashion*

### **ABSTRAK**

*Fashion muslim pada beberapa dekade terakhir mendapat perhatian besar dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumsi fashion muslim di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui*

pengaruh kesadaran *fashion* dan beberapa faktornya terhadap konsumsi *fashion* muslim di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *convenience sampling*. Pengujian model dan hipotesis dilakukan menggunakan 180 responden dengan populasi yang merupakan wanita berusia antara 18-55 tahun yang berdomisili di Indonesia yang beragama Islam dan dalam keseharian menggunakan pakaian muslim. Hipotesis penelitian diolah menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *software* Smart PLS versi 3.0. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sumber pengetahuan *fashion* muslim, gaya berpakaian dan keunikan *fashion* muslim memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran *fashion* muslim. Kesadaran *fashion* muslim memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap konsumsi *fashion* muslim. Namun motivasi *fashion* muslim tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran *fashion* muslim.

**Kata Kunci:** *Fashion* muslim, Gaya berpakaian, Konsumsi *fashion* muslim. Fashion muslim Indonesia

## **PENDAHULUAN**

*Fashion* adalah gaya seseorang dalam berpakaian untuk kegiatan sehari-hari maupun untuk acara khusus. Tentu saja saat ini pakaian sudah menjadi barang yang selalu dicari oleh masyarakat dan terus berkembang sehingga memiliki jenis yang beraneka ragam. Damayanti (2014) menemukan bahwa setiap lapisan masyarakat menggunakannya dan sudah tidak menjadi benda yang asing, namun selalu ada perbedaan nilai bagi setiap pemakainya. Berbusana *fashion* dengan menonjolkan perbedaan dan keunikan dapat digunakan oleh seseorang sebagai sarana untuk menunjukkan jati dirinya. Lindh dan Johnstone (2022) mengatakan bahwa *fashion* dapat dilihat sebagai sarana artistik bagi konsumen untuk mengekspresikan diri dengan mengikuti trend terbaru atau mengadopsi gaya *niche*.

*Fashion* muslim menjadi salah satu hal yang mendapatkan perhatian besar bagi masyarakat Indonesia pada beberapa dekade terakhir. Istiani (2015) berpendapat bahwa perkembangan muslim *fashion* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang luar biasa. Dahulu, *fashion* muslim masih dianggap sebelah mata oleh beberapa pihak. Sebagian masyarakat hanya menggunakan pakaian untuk penutup tubuh dan modelnya cenderung sederhana. Setelah kebangkitan Islam dan Islam mulai masuk ke Indonesia, para ulama dan pedagang Islam dari negara Islam tidak hanya membawa barang dan ide-ide saja tetapi juga membawa gaya berpakaian mereka. Mulai dari situlah kemudian sedikit demi sedikit masyarakat mulai berpakaian muslim sesuai syariat Islam, terutama untuk wanita yang mulai menutup aurat dan mengenakan hijab. Pada awalnya pakaian muslim di Indonesia tidak memiliki banyak jenis dan hanya menggunakan kain biasa dan model yang cenderung sederhana, hingga pada beberapa tahun terakhir *fashion* muslim mulai mendapat perhatian besar dari masyarakat dan desainer *fashion* di Indonesia.

Seiring dengan berkembangnya agama Islam di Indonesia, perkembangan *fashion* muslim di Indonesia pun juga mengalami perubahan yang signifikan. Dapat terlihat dari mulai bermunculannya toko-toko *fashion* muslim yang mulai menjamur dan ramai dikunjungi oleh masyarakat. Konsep berbusana untuk perempuan yang mulanya berdasarkan syariat keagamaan dapat menjadi suatu trend *fashion* dan bahkan membentuk budaya baru (Damayanti, 2014). Pergerakan trend berbusana muslim pun berjalan beriringan dengan perubahan trend *fashion* pada umumnya. Busana muslim dan segala

atribut pelengkap nya hadir dengan berbagai macam kreasi, jenis, warna, dan bahan yang justru sangat berbeda dari pusat Islam, di negara Arab.

Dengan mulai bermunculannya toko-toko *fashion* muslim di Indonesia baik *online* maupun *offline*, dapat diartikan bahwa konsumsi *fashion* muslim di Indonesia cukup banyak. Berdasarkan data dari Global Islamic Economic Report 2020/21, pada tahun 2020 Indonesia berada di posisi ke-5 di segmen konsumsi *fashion* halal dengan dengan jumlah konsumsi sebanyak 16 miliar USD. Tidak hanya membuat produk dengan jumlah yang banyak, tetapi produsen pun juga memberikan berbagai macam jenis produk dan melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumsi produk *fashion* muslim di Indonesia.

Franka Soeria dalam State of the Global Islamic Economy Report (2022) menyebutkan bahwa, *Modest Fashion* adalah bisnis yang layak untuk diinvestasikan. Kami membutuhkan orang yang dapat mengevaluasi potensi dan memahami dinamika *fashion* untuk mempresentasikan merek dengan baik kepada bank dan VC serta memperkenalkan mereka ke industri. Dengan begitu pengetahuan tentang konsumsi *fashion* muslim menjadi hal yang penting untuk diketahui oleh industri *fashion* muslim kedepannya. Sehingga industri dapat mempersiapkan strategi yang baik untuk dapat mengembangkan industri *fashion* muslim dan dapat bersaing di pasar. Dapat dilihat juga pada kondisi sekarang ini masih banyak pelaku bisnis di industri ini yang belum memperhatikan perkembangan *fashion* muslim dan minat konsumen. Beberapa pelaku bisnis masih belum memperhatikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh faktor-faktor dan kesadaran *fashion* pada konsumsi *fashion* muslim di Indonesia. Beberapa faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah sumber pengetahuan *fashion*, motivasi *fashion*, gaya berpakaian dan keunikan *fashion*. Dalam hal ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena terdapat hasil yang tidak konsisten pada penelitian sebelumnya terkait konsumsi *fashion* muslim dari segi kesadaran *fashion* muslim di Indonesia, masih kurangnya penelitian yang membahas mengenai konsumsi *fashion* muslim terutama di Indonesia, serta mereplikasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hassan dan Harun (2016). Terutama pada tahun 2020, Indonesia berada pada posisi ke-5 sebagai konsumsi *fashion* halal terbanyak menurut Global Islamic Economic Report 2020/21. Dengan banyaknya literatur mengenai *fashion* muslim di Indonesia, para pelaku bisnis akan dapat lebih memahami pasar *fashion* muslim dan dapat memberikan keuntungan lebih serta dapat mengembangkan industri *fashion* muslim di Indonesia untuk kedepannya.

## KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

### Konsumsi *Fashion* Muslim

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 (Ma *et al.*, 2012). Konsumen yang akan membeli produk tentu saja merupakan masyarakat yang memiliki kesadaran akan *fashion*

muslim. Masyarakat yang memiliki kesadaran akan keutamaan menutup aurat dan berjilbab akan memengaruhi jumlah konsumsi mereka terhadap *fashion* muslim terutama bagi wanita. Yang lebih banyak mengonsumsi *fashion* hijab adalah wanita yang memiliki kesadaran lebih terhadap *fashion* hijab (Abdolmanafi dan Soleimani, 2020). Wanita yang memiliki kesadaran akan *fashion* hijab lebih cenderung memilih untuk membedakan diri mereka dari orang lain melalui konsumsi *fashion* hijab.

### **Kesadaran *Fashion* Muslim**

Konsumen yang sadar dengan *fashion* akan sangat terlibat dengan semua hal tentang *fashion* (O'cass *et al.*, 2013). Dalam *fashion* muslim, wanita muslimah mengenakan hijab dalam berbagai gaya dan kreativitas. Menurut Hassan dan Harun (2016), Wanita Muslim saat ini lebih sadar tentang citra diri dan identitas sosial mereka, dan kesadaran ini memengaruhi konsumsi mereka termasuk *fashion*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Motale *et al.* (2014), menunjukkan bahwa *fashion awareness* pria, kesadaran *fashion* dan perilaku dasar akan *fashion* berhubungan kuat dengan kesadaran *fashion*. Dalam hal *fashion* muslim, konsumsi *fashion* muslim pun juga dapat dipengaruhi oleh kesadaran *fashion*. Seperti yang dinyatakan oleh Abdolmanafi dan Soleimani (2020), bahwa yang lebih banyak mengonsumsi *fashion* hijab adalah wanita yang memiliki kesadaran lebih terhadap *fashion* hijab. O'Cass *et al.* (2013) juga menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang status merek bergantung pada sejauh mana konsumen tersebut sadar dengan *fashion*, makin konsumen sadar akan *fashion*, makin mampu mereka untuk membedakan merek *fashion* berdasarkan status yang mereka rasakan.

**H1:** *Ada pengaruh positif antara kesadaran fashion muslim dan konsumsi fashion muslim.*

### **Sumber Pengetahuan *Fashion* Muslim**

Pencarian informasi merupakan fase penting dalam proses pengambilan keputusan (Hsu dan Mo, 2008). Dalam hal *fashion*, konsumen akan membeli produk setelah ia mengumpulkan informasi mengenai produk tersebut. Kotler dan Keller (2016) berpendapat berkaitan dengan keputusan konsumen, bahwa informasi merupakan bagian penting dari proses persepsi kesadaran dan keputusan seorang konsumen. Menurut Cox dan Rich (1964), sumber pengetahuan dibagi menjadi beberapa kategori yaitu *market-dominated sources* (iklan surat kabar, iklan televisi, radio, dll.), *neutral sources* (majalah, laporan konsumen), dan *personal sources* (informasi yang berasal dari keluarga atau teman).

Aristawati dan Prasetyo (2021) menjelaskan bahwa sumber pengetahuan *fashion* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli *fashion* hijab. Nam *et al.* (2007) juga menemukan bahwa katalog, pertemuan sosial, *display* toko dan teman-teman adalah sumber informasi penting untuk trend *fashion* baru di kalangan konsumen wanita yang lebih tua. Sehingga, sumber informasi cenderung memiliki pengaruh pada kesadaran *fashion* serta individu yang memiliki lebih banyak sumber pengetahuan *fashion* cenderung lebih sadar dengan *fashion*.

**H2:** *Ada pengaruh positif antara sumber pengetahuan fashion muslim dan kesadaran fashion muslim.*

### **Motivasi *Fashion* Muslim**

Konsumen memiliki motivasi berpakaian yang berbeda-beda, yang menurut Edastami *et al.* (2019) motivasi tersebut berbeda-beda tergantung dari tujuan yang ingin dicapai oleh konsumen tersebut dalam memilih model *fashion* yang digunakannya. Peneliti berfokus pada pentingnya motivasi *fashion* dalam meningkatkan kesadaran *fashion* muslim yang dalam penelitian Ko dan Kim (2010) menyatakan bahwa motivasi partisipatif konsumen sangat penting dilakukan untuk mengembangkan pemasaran strategi yang efektif.

Pada objek kepuasan kerja dalam perusahaan, penelitian oleh Leitao *et al.* (2021) menunjukkan bahwa motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan kerja. Motivasi menjadi peran kunci dalam kepuasan kerja karyawan dan hal tersebut sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang gaya kepemimpinan dan sistem penghargaan yang dirancang oleh perusahaan. Dalam *fashion* muslim, motivasi juga dapat memengaruhi bagaimana wanita muslim mengenakan hijab. Seperti pada penelitian oleh Hassan dan Harun (2016), yang menunjukkan bahwa motivasi *fashion* berpengaruh secara positif terhadap kesadaran *fashion*. Wanita muslim yang memiliki motivasi lebih memilih *fashion* hijab karena kenyamanan, kesesuaian dengan kepribadian, penerimaan teman sebaya, kepuasan pribadi dan kesesuaian dengan acara-acara khusus.

**H3:** *Ada pengaruh positif antara motivasi fashion muslim dan kesadaran fashion muslim.*

### **Gaya Berpakaian**

Konsep gaya atau “*style*” adalah sarana untuk membangun hubungan antara karya seni individu (Ackerman, 1962). Pada penelitiannya, Trisnawati (2011) menyatakan bahwa 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.

Penelitian oleh Ariany (2019) menunjukkan bahwa gaya berpakaian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap motivasi kerja. Karyawan yang mengenakan pakaian yang mereka sukai memiliki persepsi diri yang lebih tinggi, meningkatkan kinerja pekerjaan mereka, meningkatkan kepuasan kerja yang lebih tinggi. Penelitian oleh Wan *et al.* (2001) tentang *fashion*, menyatakan bahwa dalam keseluruhan faktor kesadaran *fashion* yang memiliki korelasi paling kuat adalah sub-faktor gaya berpakaian dan penampilan fisik. Saeed *et al.* (2019), mengatakan bahwa 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 jilbab karena hijab memiliki arti penting dalam gaya berpakaian Saeed *et al.* (2019).

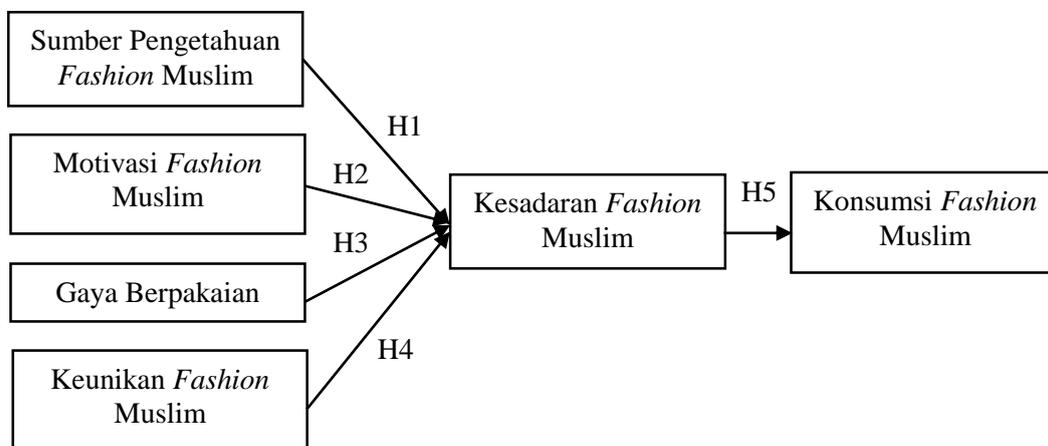
**H4:** *Ada pengaruh positif antara gaya berpakaian dan kesadaran fashion muslim.*

### Keunikan Fashion Muslim

Keunikan *fashion* dianggap sebagai hasil dari keinginan akan keunikan (Hassan dan Harun, 2016). Salah satu faktor penting bagi konsumen yang cenderung menyukai produk unik adalah untuk menghindari kemiripan dengan orang lain (Tian *et al.*, 2001). Terdapat ketidakkonsistenan hasil pada penelitian sebelumnya, dimana pada penelitian Edastami *et al.* (2019) menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan faktor keunikan terhadap kesadaran *fashion* di Indonesia sedangkan di Malaysia pada penelitian Hassan dan Harun (2016), menemukan bahwa faktor keunikan berpengaruh positif terhadap kesadaran *fashion*.

Pada penelitian Edastami *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa keunikan *fashion* tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran *fashion*. Sedangkan pada penelitian Lang dan Armstrong (2018), mengatakan bahwa 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. Hasil yang sama juga terbukti pada penelitian oleh Ullah *et al.* (2020), bahwa keunikan *fashion* berpengaruh positif dengan kesadaran *fashion* di Malaysia. Banyak wanita berhijab ditemukan memilih gaya dan mode hijab yang unik dan berbeda dari trend umum, hal tersebut dilakukan untuk mengekspresikan karakteristik mereka. Pada beberapa penelitian, terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian hubungan antara keunikan *fashion* muslim pada kesadaran *fashion* muslim.

**H5:** Ada pengaruh positif antara keunikan *fashion* muslim dan kesadaran *fashion* muslim.



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran Teoritis  
Sumber: Hassan dan Harun (2016)

### METODE

Pengumpulan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan karakteristik yang ditentukan. Karakteristik yang diinginkan adalah wanita yang berada di Indonesia, beragama Islam, dalam keseharian menggunakan pakaian muslim serta berusia antara 18-55 tahun.

Sampel dikumpulkan sebanyak 180 responden dari seluruh populasi wanita

muslim di Indonesia. Sampel menurut Sekaran & Bougie (2016), adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi tersebut. Jumlah sampel yang diambil adalah 180 responden. Jumlah sampel yang digunakan ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran (1977), sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right)^2$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Batas interval

$\alpha$  : Taraf signifikansi (tingkat kesalahan pengambilan kesimpulan data) yang ditolerir peneliti

E : Deviasi sampling maksimum

Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah sebesar 1% karena nilai tersebut digunakan dalam nilai pengujian statistik. Maka dari itu, dengan nilai  $\alpha=1\%$  maka nilai  $Z= 2,58$ . Deviasi sampling maksimum (E) yang digunakan sebesar 10% dari keseluruhan responden yang dimiliki. Hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum yaitu sebesar 166 responden. Pada penelitian ini, digunakan sampel sebanyak 180 responden.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dimana menurut Creswell (2009), penelitian kuantitatif adalah sarana untuk menguji teori-teori objektik dengan memeriksa hubungan antar variabel yang ada. Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan menggunakan kuesioner digital melalui *Google form* dan disebarkan kepada responden melalui media sosial seperti LINE, Whatsapp dan Instagram. Bentuk pertanyaan pada penelitian ini adalah pertanyaan tertutup, dalam kuesioner responden hanya perlu memilih jawaban sesuai dengan pendapat responden dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

**Tabel 1.** Profil Responden

Demographic variables	N	%
<i>Usia (Tahun)</i>		
18 - 22	106	59%
23 - 27	17	9%
28 - 32	14	8%
33 - 37	4	2%
38 - 42	7	4%
>42	32	18%
<i>Status</i>		
Belum Menikah	129	72%
Menikah	51	28%
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
SMP/Sederajat	3	2%
SMA/Sederajat	90	50%

Demographic variables	N	%
Diploma	9	5%
S1/ sederajat	70	39%
S2/ Sederajat	7	4%
S3/ Sederajat	1	1%
<i>Pekerjaan</i>		
Mahasiswa/ Pelajar	103	57%
PNS	10	6%
Pegawai Swasta	12	7%
Wiraswasta	13	7%
Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)	2	1%
Dosen/ Guru/ Pengajar	8	4%
Ibu Rumah Tangga	22	12%
Belum Bekerja	3	2%
Lain-lain	7	4%
<i>Pengeluaran Rata-rata</i>		
<1.500.000	79	44%
1.500.000 – 2.900.000	60	33%
3.000.000 – 4.500.000	24	13%
4.600.000 – 6.000.000	9	5%
6.100.000 – 7.500.000	3	2%
>7.500.000	5	3%
<i>Lokasi Tempat Tinggal</i>		
Jawa dan Sekitarnya	159	88%
Sumatera dan Sekitarnya	4	2%
Kalimantan dan Sekitarnya	16	9%
Sulawesi dan Sekitarnya	1	1%

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Sebanyak 180 sampel responden pada penelitian ini, memiliki profil yaitu mayoritas berusia 18-22 tahun sebanyak 59%. Status yang dimiliki dengan mayoritas responden belum menikah (72%) dan menikah (28%). Pendidikan terakhir mayoritas responden yaitu SMA/ Sederajat sebanyak 50%. Pekerjaan responden pada penelitian ini mayoritas adalah mahasiswa/ pelajar dengan jumlah 57%. Mayoritas responden, dalam sebulan memiliki pengeluaran rata-rata sebanyak < Rp 1.500.000. Lalu mayoritas lokasi tempat tinggal responden berada di daerah Jawa dan sekitarnya dengan jumlah 88%. Profil responden tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *loadings*, *cronbach Alpha* dan *composite Reliability* dimana kuesioner dianggap valid ketika nilai dari uji tersebut mencapai nilai 0.4 hingga 0.7 (Hair *et al.*, 2014).

Data pada penelitian ini dianalisis lebih lanjut setelah semua indikator dinyatakan valid menggunakan uji pilot pada 30 sampel dengan menggunakan *software* SPSS 25.0. Uji pengolahan data penelitian menggunakan PLS-SEM, pada *Outer Loadings* dilakukan

sebanyak dua kali karena terdapat indikator yang dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai di bawah 0,5. Nilai 0,5 adalah sebagai nilai minimal *Outer Loadings*. Setelah dilakukan pengolahan data iterasi 1, terdapat dua indikator yang kurang relevan dan memiliki nilai kurang dari 0,5. Sehingga kemudian peneliti memutuskan untuk menghapus indikator tersebut agar seluruh indikator dapat dinyatakan valid. Beberapa indikator yang dihapus diantaranya pada variabel gaya berpakaian; X2.1 dan X2.2. Setelah dihapus, 34 indikator lainnya diolah kembali menggunakan PLS-SEM dan seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan. Hasil pengujian data menunjukkan hasil yang dijelaskan pada tabel 2.

**Tabel 2.** Nilai Validitas dan Reliabilitas dari Variabel

<i>Construk</i>		<i>Loadings</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Konsumsi <i>fashion muslim</i> (Y)	1. Membeli baju yang mengikuti <i>Fashion Muslim</i> karena <i>trendy</i> .	0.894		
	2. Tertarik dengan <i>Fashion Muslim</i> yang <i>trendy</i> .	0.882		
	3. Akan membayar lebih untuk pakaian yang mengikuti <i>Fashion Muslim</i> .	0.860	0.923	0.889
	4. <i>Fashion Muslim</i> lebih berharga jika memiliki beberapa daya tarik <i>fashion</i> .	0.829		
Kesadaran <i>fashion muslim</i> (Y)	1. Biasa memiliki satu atau lebih pakaian dengan <i>style</i> terbaru.	0.869		
	2. Menjaga lemari pakaian tetap <i>up-to-date</i> dengan perubahan <i>fashion</i> .	0.889		
	3. Menganggap gaya yang <i>fashionable</i> dan menarik adalah hal yang penting.	0.884	0.926	0.893
	4. Berbelanja di toko yang berbeda dan memilih merek yang berbeda untuk mendapatkan variasi.	0.838		
Sumber pengetahuan <i>fashion muslim</i> (X <sub>i</sub> )	1. Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion Muslim</i> dari katalog.	0.628		
	2. Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion Muslim</i> dari melakukan pengamatan.	0.584	0.897	0.873
	3. Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion Muslim</i> dari <i>display</i> toko.	0.695		

<i>Construk</i>	<i>Loadings</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>		
	4. Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari teman.	0.705			
	5. Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari majalah <i>fashion</i> .	0.695			
	6. Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari <i>fashion show</i> /peragaan busana.	0.732			
	7. Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari pameran pakaian.	0.761			
	8. Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari pramuniaga toko.	0.696			
	9. Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari saran anggota keluarga.	0.621			
	10. Mendapatkan informasi mengenai <i>Fashion</i> Muslim dari berdiskusi dengan wanita lain.	0.704			
	Motivasi <i>fashion</i> muslim ( $X_2$ )	1. Mengenakan <i>Fashion</i> Muslim untuk kesenangan pribadi	0.648		
		2. Mengenakan <i>Fashion</i> Muslim untuk acara-acara khusus	0.633		
		3. Mengenakan <i>Fashion</i> Muslim mengikuti perubahan musim	0.812		
4. Mengenakan <i>Fashion</i> Muslim untuk berbaur dengan rekan-rekan		0.759	0.845	0.796	
5. Mengenakan <i>Fashion</i> Muslim karena sesuai dengan kepribadian diri		0.547			
6. Menganggap <i>Fashion</i> Muslim dapat merepresentasikan diri kepada orang lain		0.600			
7. Merasa nyaman ketika memakai pakaian mengikuti <i>Fashion</i> Muslim		0.612			
	3. Senang mengamati <i>update</i> mengenai <i>Fashion</i> Muslim.	0.844	0.865	0.692	

<i>Construk</i>		<i>Loadings</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Gaya berpakaian (X <sub>3</sub> ) Keunikan fashion muslim (X <sub>4</sub> )	4. Memiliki koleksi <i>Fashion</i> Muslim yang lebih <i>stylish</i> dari kebanyakan teman.	0.902		
	1. Sangat tertarik dengan pakaian yang unik.	0.808		
	2. Cenderung menjadi <i>fashion leader</i> daripada <i>fashion follower</i> .	0.749		
	3. Lebih cenderung membeli produk jika produk tersebut menarik.	0.561		
	4. Lebih suka produk yang dibuat khusus daripada produk yang sudah jadi.	0.549	0.884	0.845
	5. Senang memiliki produk yang tidak dimiliki orang lain.	0.729		
	6. Suka mencoba produk dan layanan baru sebelum orang lain mencobanya.	0.819		
	7. Senang berbelanja di toko yang menjual produk yang berbeda dan tidak biasa.	0.804		

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

**Tabel 3.** Nilai Diskriminan

	Gaya	Kesadaran	Keunikan	Konsumsi	Motivasi	SP
Gaya3	0,844	0,505	0,486	0,503	0,419	0,457
Gaya4	0,902	0,626	0,569	0,583	0,508	0,575
Kesadaran1	0,611	0,869	0,717	0,762	0,540	0,602
Kesadaran2	0,569	0,889	0,666	0,770	0,488	0,621
Kesadaran3	0,603	0,884	0,708	0,728	0,540	0,572
Kesadaran4	0,485	0,838	0,720	0,678	0,481	0,585
Keunikan1	0,500	0,702	0,808	0,710	0,557	0,555
Keunikan2	0,625	0,668	0,749	0,640	0,558	0,649
Keunikan3	0,334	0,389	0,561	0,375	0,364	0,247
Keunikan4	0,263	0,426	0,549	0,380	0,355	0,406
Keunikan5	0,348	0,460	0,729	0,425	0,443	0,360
Keunikan6	0,479	0,691	0,819	0,622	0,511	0,585
Keunikan7	0,439	0,639	0,804	0,596	0,509	0,480
Konsumsi1	0,580	0,789	0,673	0,894	0,601	0,673
Konsumsi2	0,556	0,729	0,665	0,882	0,561	0,585
Konsumsi3	0,519	0,719	0,636	0,860	0,503	0,568

	Gaya	Kesadaran	Keunikan	Konsumsi	Motivasi	SP
Konsumsi4	0,510	0,687	0,674	0,829	0,503	0,567
Motivasi1	0,356	0,368	0,419	0,367	0,648	0,334
Motivasi2	0,171	0,393	0,410	0,332	0,633	0,284
Motivasi3	0,441	0,587	0,605	0,585	0,812	0,497
Motivasi4	0,348	0,434	0,474	0,485	0,759	0,422
Motivasi5	0,432	0,220	0,347	0,297	0,547	0,286
Motivasi6	0,404	0,256	0,369	0,301	0,600	0,292
Motivasi7	0,423	0,319	0,369	0,450	0,612	0,298
SP1	0,503	0,412	0,392	0,436	0,336	0,628
SP2	0,452	0,532	0,496	0,537	0,512	0,584
SP3	0,392	0,429	0,473	0,458	0,339	0,695
SP4	0,445	0,559	0,464	0,527	0,412	0,705
SP5	0,444	0,428	0,410	0,449	0,260	0,695
SP6	0,428	0,509	0,525	0,490	0,319	0,732
SP7	0,401	0,550	0,541	0,526	0,348	0,761
SP8	0,315	0,347	0,393	0,395	0,352	0,696
SP9	0,260	0,323	0,367	0,370	0,321	0,621
SP10	0,372	0,460	0,449	0,460	0,409	0,704

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Hasil pengolahan data pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh nilai korelasi konstrek *cross loadings* dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstrek lainnya. Hal tersebut dapat menyatakan bahwa konstrek atau variabel laten sudah memiliki diskriminan validitas yang baik.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis PLS, secara khusus kekuatan prediksi dari model struktural dinilai oleh nilai  $R^2$  dari konstruksi endogen (Hassan dan Harun, 2016). Pada penelitian ini hasil nilai  $R^2$  0,711 dan 0,714. Temuan ini menunjukkan bahwa 71,1% varian dalam kesadaran *fashion* dapat dijelaskan oleh sumber pengetahuan *fashion*, motivasi *fashion*, gaya berpakaian dan keunikan *fashion*, serta 71,4% varian dalam konsumsi *fashion* muslim dapat dijelaskan oleh kesadaran *fashion*. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan *path coefficient* PLS. variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumsi *fashion* muslim. hasil dari uji *path coefficient* dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4.** Uji Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
Kesadaran > Konsumsi	0,845	36,910	0,000	H1 diterima
SP > Kesadaran	0,187	2,790	0,005	H2 diterima
Motivasi > Kesadaran	0,022	0,405	0,686	H3 ditolak
Gaya > Kesadaran	0,197	3,146	0,002	H4 diterima
Keunikan > Kesadaran	0,547	8,925	0,000	H5 diterima

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Pada tabel 4, diketahui bahwa dalam uji *path coefficient* menunjukkan terdapat empat hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa kesadaran *fashion* muslim berpengaruh pada konsumsi *fashion* muslim, sumber pengetahuan *fashion* muslim berpengaruh positif pada kesadaran *fashion* muslim, motivasi *fashion* muslim tidak berpengaruh pada kesadaran *fashion* muslim, gaya berpakaian berpengaruh positif pada *fashion* muslim, dan keunikan *fashion* muslim berpengaruh positif pada kesadaran *fashion* muslim. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor yang berpengaruh positif pada kesadaran *fashion* muslim adalah sumber pengetahuan *fashion* muslim, gaya berpakaian dan keunikan *fashion* muslim, serta kesadaran *fashion* muslim tersebut dapat berpengaruh positif pada konsumsi *fashion* muslim di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran *fashion* muslim berpengaruh positif pada konsumsi *fashion* muslim, sehingga hipotesis ini diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hassan dan harun (2016) mengenai *fashion* hijab. Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa kesadaran *fashion* berpengaruh positif terhadap konsumsi *fashion* hijab di Malaysia. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Abdolmanafi dan Soleimani (2019). Hasil yang ditemukan juga menunjukkan bahwa kesadaran *fashion* memiliki hubungan positif terhadap konsumsi *fashion* hijab di Isfahan, Iran. Konsumen yang sadar dengan *fashion* akan sangat terlibat dengan semua hal yang berkaitan dengan *fashion*. Di Indonesia, wanita muslim lebih tertarik untuk menggunakan *fashion* muslim yang trendi. Konsumen yang menggunakan *fashion* muslim yang trendi dan memiliki daya tarik dapat membantu mereka dalam memenuhi tujuannya dalam berpakaian. Dalam penelitian ini terdapat tiga faktor yang secara positif memengaruhi kesadaran *fashion* pada konsumsi *fashion* muslim, diantaranya adalah sumber pengetahuan *fashion* muslim, motivasi *fashion* muslim, dan keunikan *fashion* muslim.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel sumber pengetahuan *fashion* muslim berpengaruh positif pada kesadaran *fashion* muslim, sehingga hipotesis ini diterima. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hassan dan Harun (2016) mengenai *fashion* hijab, bahwa sumber pengetahuan *fashion* berpengaruh positif terhadap kesadaran *fashion* di Malaysia. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Ullah *et al.* (2020), dimana hasil pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa sumber pengetahuan *fashion* memiliki pengaruh pada kesadaran *fashion*. Dengan adanya sumber pengetahuan *fashion* dapat meningkatkan kesadaran *fashion* wanita muslim, karena mereka akan mencari ide *fashion* secara proaktif dari berbagai sumber informasi yang tersedia untuk memastikan bahwa kebutuhan *fashion*-nya terpenuhi. Sehingga semakin aktif wanita muslim mencari informasi mengenai *fashion* muslim, semakin tinggi juga kesadaran *fashion* muslim yang dimilikinya.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi *fashion* muslim tidak berpengaruh pada kesadaran *fashion* muslim, sehingga hipotesis ini ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Abdolmanafi dan Soleimani (2019) mengenai *fashion* hijab, bahwa motivasi *fashion* tidak berpengaruh positif terhadap kesadaran *fashion* di Isfahan, Iran. Wanita muslim yang memiliki kesadaran untuk mengenakan pakaian muslim tidak semuanya memiliki motivasi untuk berpakaian muslim. Mereka cenderung mengenakan pakaian muslim untuk memenuhi syariat Islam, yaitu menutup

urat. Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Konsumen *fashion* muslim Indonesia yang memahami agamanya, dalam kesehariannya berpakaian dengan mengutamakan syariat Islam. Dengan begitu, wanita muslim di Indonesia tidak perlu memiliki motivasi berpakaian untuk mengenakan *fashion* muslim.

Terbukti juga bahwa dalam penelitian ini, bahwa variabel gaya berpakaian berpengaruh positif pada kesadaran *fashion* muslim. Hasil ini sesuai dengan penelitian Edastami *et al.* (2019), bahwa gaya berpakaian memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kesadaran *fashion* di Indonesia. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Hassan dan Harun (2016), dimana menunjukkan bahwa gaya berpakaian berpengaruh positif pada kesadaran *fashion* di Malaysia. Dalam berpakaian, mereka akan cenderung memperhatikan gaya terkini dan jenis busana yang akan dikenakan. Mereka pun merasa senang ketika menggunakan *fashion* muslim dalam kesehariannya. Sehingga, semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen terhadap gaya berpakaian, akan semakin tinggi pula kesadarannya mengenai *fashion* muslim yang digunakan.

Pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel keunikan *fashion* muslim berpengaruh pada kesadaran *fashion* muslim, sehingga hipotesis ini diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Ullah *et al.* (2020), bahwa keunikan *fashion* berpengaruh positif dengan kesadaran *fashion* di Malaysia. Penelitian lainnya juga memberikan hasil yang sama, Abdolmanafi dan Soleimani (2019) menyebutkan bahwa keunikan *fashion* berpengaruh pada kesadaran *fashion*. Dibandingkan dengan konsumen yang tidak sadar dengan *fashion*, konsumen dengan kesadaran *fashion* akan mencari lebih banyak keunikan pada pakaiannya. Wanita muslim yang sadar dengan *fashion* akan lebih memahami bagaimana cara menunjukkan karakteristik mereka ketika berpakaian, sehingga mereka akan lebih banyak mencari keunikan pada pakaian terutama pada pakaian muslim untuk dapat menunjukkan identitas dan karakteristik mereka ketika berpakaian.

#### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah dihapusnya beberapa indikator pada variabel gaya berpakaian yang tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam penelitian. Hasil dari olah data pada indikator tersebut ditemukan memiliki nilai di bawah 0,5 dan belum mencapai nilai minimal untuk dikatakan valid. Sehingga indikator tersebut perlu dihapus untuk dapat melanjutkan penelitian. Selain itu terdapat keterbatasan berupa jumlah responden yang terbatas tidak dapat untuk menggambarkan kondisi yang sesungguhnya. Harapan peneliti terhadap penelitian selanjutnya, peneliti dapat memperluas jumlah sampel dan jangkauan area sampel agar lebih merata dan mendapat hasil yang menggambarkan kondisi yang sesungguhnya.

#### **IMPLIKASI MANAJERIAL**

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pelaku bisnis dalam industri *fashion* muslim, dimana mereka dapat menambah *insight* mengenai preferensi konsumen wanita muslim dalam mengonsumsi *fashion* muslim. implikasi pada penelitian ini adalah walaupun untuk menjadi konsumen yang sadar dengan *fashion* memerlukan motivasi, namun motivasi *fashion* tidak menjadi faktor yang memengaruhi kesadaran *fashion* dan tingkat konsumsi *fashion* muslim di Indonesia. Sesuai dengan pernyataan Abdolamanfi dan Soleimani (2019) dimana motivasi *fashion* tidak berpengaruh positif terhadap kesadaran *fashion* mengenai *fashion* hijab. Pada penelitian ini, faktor sumber pengetahuan *fashion*,

gaya berpakaian dan keunikan *fashion* berpengaruh positif pada kesadaran *fashion* yang kemudian secara tidak langsung akan berpengaruh pada konsumsi *fashion* muslim. Para pelaku bisnis tidak perlu mempertimbangkan faktor motivasi *fashion* muslim dan dapat memfokuskan perencanaannya pada tiga variabel lainnya untuk menghasilkan dan memasarkan produknya sehingga produk tersebut menjadi menarik untuk dikonsumsi oleh wanita muslim di Indonesia. Pemasar pakaian muslim juga perlu menjaga produknya untuk tetap trendi di pasar sehingga dapat menarik minat konsumen.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa wanita muslim di Indonesia tertarik dengan produk yang bervariasi. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Hassan dan Harun (2016), bahwa konsumen muslim yang senang bermoda cenderung lebih memperhatikan gaya terkini dalam berbusana hijab dan memiliki koleksi busana hijab yang paling bergaya di antara yang lainnya. Bersama dengan hal itu, pemasar dan pelaku bisnis *fashion* muslim perlu menyediakan berbagai variasi *fashion* muslim yang dapat meningkatkan kesadaran *fashion* wanita muslim. Pelaku bisnis perlu mempertimbangkan untuk memperluas informasi mengenai produknya melalui berbagai sumber seperti menjaga *display* toko untuk tetap trendi, pramuniaga toko, dan mengadakan peragaan busana muslim untuk menarik konsumen sambil menginformasikan kepada mereka tentang trend *fashion* muslim terbaru. Para perancang busana juga perlu memperhatikan gaya berpakaian seperti apa yang disenangi oleh konsumen dan memberikan kesan unik pada pakaian untuk konsumen. Upaya untuk lebih memahami pasar *fashion* muslim ini dapat memberikan keuntungan bagi para pelaku bisnis untuk bersaing di pasar untuk kedepannya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kesadaran *fashion* muslim berpengaruh positif pada konsumsi *fashion* muslim, sumber pengetahuan *fashion* muslim berpengaruh positif pada kesadaran *fashion* muslim, motivasi *fashion* muslim tidak berpengaruh pada kesadaran *fashion* muslim, gaya berpakaian berpengaruh positif pada kesadaran *fashion* muslim dan keunikan *fashion* muslim berpengaruh positif pada kesadaran *fashion* muslim.

Peningkatan penganut agama Islam di dunia telah meningkatkan konsumerisme Islam dari produk dan layanan halal ke gaya hidup dan *fashion* yang sesuai dengan ajaran Islam. Di Indonesia sendiri, konsumsi produk halal sudah menjadi kebutuhan sehari-harinya, terutama *fashion* muslim. Dalam penelitian ini diketahui bahwa kesadaran *fashion* muslim dan tiga faktornya berpengaruh positif pada konsumsi *fashion* muslim. Ditemukan bahwa konsumen yang sadar dengan *fashion* akan terus terlibat dengan semua hal yang berkaitan dengan *fashion*. Begitupun dengan *fashion* muslim, wanita muslim di Indonesia yang sadar *fashion* akan terlibat lebih jauh mengenai semua hal yang berkaitan dengan *fashion* muslim juga. Namun ternyata wanita muslim di Indonesia yang memiliki kesadaran *fashion* muslim tidak semuanya memerlukan motivasi untuk berpakaian muslim dan mereka cenderung berpakaian muslim dengan mengutamakan syariat Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdolmanafi, S. and Soleimani, M. (2020). 'Investigating Effective Factors on Fashion Consciousness and Hijab Fashion Consumption Case Study: Isfahan City

Women'. *Investigating Effective Factors on Fashion Consciousness and Hijab Fashion Consumption*, 31(78), pp.25–28. doi:[10.22108/JAS.2019.115956.1646](https://doi.org/10.22108/JAS.2019.115956.1646).

Ackerman, J.S. (1962) 'A Theory of Style', *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 20(3), p. 227. Available at: <https://doi.org/10.2307/427321>.

Ariany, F. (2019). 'Pengaruh Gaya Berpakaian Karyawan dan Open Space Office Terhadap motivasi Kerja pada PT. Infomedia Medan'.

Aristawati, Q.W. and Prasetyo, A. (2021) 'Pengaruh Source of Fashion Knowledge Dan Fashion Consciousness Terhadap Hijab Fashion Purchase Intention Pada Mahasiswi Muslim Di Surabaya', *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(4), p. 451. Available at: <https://doi.org/10.20473/vol8iss20214pp451-461>.

Creswell, J.W. (2009). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. Pustaka Pelajar.

Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th ed. Erscheinungsort Nicht Ermittelt: Sage Publications Ltd.

Cox, D.F. and Rich, S.U. (1964) 'Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping', *Journal of Marketing Research*, 1(4), p. 32. Available at: <https://doi.org/10.2307/3150375>.

Damayanti, S.I. (2014) 'Perkembangan Desain Busana Muslim Dalam Tinjauan Sosiologis', *Corak*, 3(1), pp. 53–63. Available at: <https://doi.org/10.24821/corak.v3i1.2344>.

Dinar Standard (2020) 'State of the Global Islamic Economy Report Thriving in Uncertainty', *DinarStandard*, pp. 1–178. Available at: <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf>.

Dinar Standard (2021) 'State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021', *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21*, p. 112. Available at: <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>.

Edastami, M., -, M. and Mahfudz, A.A. (2019) 'An Analysis of The Effect of Fashion Consciousness as A Mediating Factor on Hijab Fashion Consumption in Indonesia', *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 13(1), pp. 81–105. Available at: <https://doi.org/10.30993/tifbr.v13i1.200>.

G.Cochran, W. (2017) *Sampling Techniques third edition, Therapeutic Drug Monitoring and Toxicology by Liquid Chromatography*. Calderón Urbina, S.D., Stamatogiannakis, A. and Goncalves, D. (2021) 'Consumers' choices between products with different uniqueness duration', *European Journal of Marketing*, 55(13), pp. 148–176. Available at: <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2020-0050>.

F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L. and G. Kuppelwieser, V. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. *European Business Review*, 26(2), pp.106–121. doi:[10.1108/eb-10-2013-0128](https://doi.org/10.1108/eb-10-2013-0128).

- Firdayetti and Toni Adrianto, M. (2017). 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi di Indonesia Menggunakan Error Correction Model (ECM) Periode Tahun 1994.1–2005.4'. *Media Ekonomi*, 19(1), pp.3–26. doi:[10.25105/me.v19i1.832](https://doi.org/10.25105/me.v19i1.832).
- Hassan, S.H. and Harun, H. (2016) 'Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas', *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), pp. 476–494. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2014-0064>.
- Hsu, J.L. and Mo, R.H.C. (2009) 'Consumer responses to incomplete information in print apparel advertising', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), pp. 66–78. Available at: <https://doi.org/10.1108/13612020910939888>. Istiani, A.N. (2015). 'Konstruksi Makna Hijab Fashion Bagi Moslem Fashion Blogger'. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(1), pp.48–55. doi:[10.24198/jkk.vol3n1.6](https://doi.org/10.24198/jkk.vol3n1.6).
- Johnstone, L. and Lindh, C. (2022) 'Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(June 2021), p. 102775. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>.
- Ko, Y.J., Kim, Y.K. and Valacich, J. (2010) 'Martial arts participation: Consumer motivation', *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(2), pp. 105–123. Available at: <https://doi.org/10.1108/ijsms-11-02-2010-b002>.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. London : Pearson.
- Lang, C. and Joyner Armstrong, C.M. (2018) 'Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping', *Sustainable Production and Consumption*, 13(November), pp. 37–47. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005>.
- Leitão, M. *et al.* (2022) 'Effects of leadership and reward systems on employees' motivation and job satisfaction: an application to the Portuguese textile industry', *Journal of Strategy and Management* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1108/JSMA-07-2021-0158>.
- Ma, F. *et al.* (2012) 'A Theory on Fashion Consumption', *Journal of Management and Strategy*, 3(4), pp. 84–92. Available at: <https://doi.org/10.5430/jms.v3n4p84>.
- Motale, M.D.B., Bevan-Dye, A.L. and de Klerk, N. (2014) 'African Generation Y male students' fashion consciousness behaviour', *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21), pp. 121–128. Available at: <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n21p121>.
- Nam, J. *et al.* (2007) 'The fashion-conscious behaviours of mature female consumers',

- International Journal of Consumer Studies*, 31(1), pp. 102–108. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00497.x>. Nuroniyah, W. (2019) ‘Rethinking Hijab in Contemporary Indonesia: A Study of Hijab Community “Tuneeca Lover Community”’, *Wawasan: Jurnal Ilmiah Agama dan Sosial Budaya*, 4(2), pp. 214–221. Available at: <https://doi.org/10.15575/jw.v4i2.5643>.
- O’Cass, A., Lee, W.J. and Siahtiri, V. (2013) ‘Can Islam and status consumption live together in the house of fashion clothing?’, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), pp. 440–459. Available at: <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0023>.
- Saeed, M., Grine, F. and Shafique, I. (2021) ‘Integrating factors influencing hijab purchase intention among Muslim women’, *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), pp. 95–112. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0194>.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill-building approach*. 7th ed. Chichester, West Sussex, United Kingdom John Wiley & Sons.
- Tian, K.T., Bearden, W.O. and Hunter, G.L. (2001). ‘Consumers’ Need for Uniqueness: Scale Development and Validation’. *Journal of Consumer Research*, 28(1), pp.50–66. doi:[10.1086/321947](https://doi.org/10.1086/321947).
- Trisnawati, T.Y. (2016) ‘Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi’, *Jurnal The Messenger*, 3(2), p. 36. Available at: <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>.
- Ullah, Z., Ahmad, N. and Naheed, R. (2020) ‘Determinants of Fashion Consciousness to Predict Hijabistas’ Buying Behavior of Young Pakistani Women’, *Journal of Xi’an University of Architecture & Technology*, XII(V), pp. 73–87. Available at: <https://doi.org/10.37896/jxat12.05/1407>.