

## PENGARUH *ISLAMIC BRANDING DAN TREND FASHION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION ISLAMI* PADA MAHASISWA SURABAYA

**Fina Lailiz Zulfa**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email: [finalailiz.20048@mhs.unesa.ac.id](mailto:finalailiz.20048@mhs.unesa.ac.id)

**A'rasy Fahrullah**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email: [fahrullah@unesa.ac.id](mailto:fahrullah@unesa.ac.id)

### Abstrak

Permintaan konsumen terhadap produk fashion islami semakin meningkat, terutama dikalangan mahasiswa yang peduli dengan industri fashion islami yang menggambarkan gaya hidup halal. Mahasiswa memiliki sifat kritis dalam mengkonsumsi produk fashion. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Islamic branding dan trend fashion terhadap keputusan pembelian fashion Islami pada mahasiswa Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan merupakan data primer melalui penyebaran kuisioner. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih secara acak berdasarkan kriteria tertentu menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic branding dan trend fashion secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion Islami. Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh bahwa Islamic branding dan trend fashion memiliki pengaruh secara simultan sebesar 49,2% terhadap keputusan pembelian fashion Islami. Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif agar mencapai kesuksesan dalam pasar fashion Islami.

**Kata Kunci :** Islamic Branding, Trend Fashion, Keputusan Pembelian, dan Fashion Islami.

### Abstract

*Consumer demand for Islamic fashion products is increasing, particularly among students who care about the Islamic fashion industry that reflects the halal lifestyle. Students have a critical attitude when consuming fashion products. This study aims to determine the effect of Islamic branding and fashion trends on purchasing decisions for Islamic fashion in Surabaya students. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques. The data used is primary data through distributing questionnaires. The research sample amounted to 100 respondents who were randomly selected based on certain criteria using purposive sampling technique. The results showed that Islamic branding and fashion trends partially affect Islamic fashion purchasing decisions. The results of testing the coefficient of determination obtained that Islamic branding and fashion trends have a simultaneous influence of 49.2% on Islamic fashion purchasing decisions. This research can provide insight to business people to develop more effective marketing strategies in order to achieve success in the Islamic fashion market*

**Keywords:** Islamic Branding, Fashion Trends, Purchasing Decisions, & Islamic Fashion.

## 1. PENDAHULUAN

Populasi umat Muslim di seluruh dunia diperkirakan akan menjadi dua kali lipat dari populasi umat non-Muslim, yaitu mencapai sekitar 2,2 miliar pada tahun 2030 yang merupakan 26,4% dari populasi dunia (Tschannen, 2020). Indonesia dinyatakan sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, terdapat sekitar 231 juta umat Muslim yang merupakan 86,7% dari populasi Indonesia dan 13% dari populasi Muslim dunia

(*World Population Review*, 2023). Populasi Muslim adalah salah satu yang mengalami pertumbuhan paling cepat di seluruh dunia, sehingga terdapat peluang pertumbuhan besar bagi bisnis di seluruh dunia, termasuk bisnis *fashion* (Farrag & Hassan, 2015).

Salah satu faktor yang menarik dari segmen pasar halal adalah *fashion* yang dikenakan oleh wanita Muslim (Zaki & Elseidi, 2023). Industri *fashion* halal telah menjadi salah satu industri yang paling kompetitif dan berkembang pesat dalam satu dekade terakhir (Hidayat, Rafiki & Nasution, 2022). Produk *fashion* dapat dikatakan mengikuti rantai pasok halal apabila setiap aktivitasnya mengikuti kaidah dalam Islam berdasarkan Al-Quran dan Hadits, mulai dari penentuan dan pemilihan bahan baku, pembuatan desain, proses pembuatan, hingga pendistribusian (Timur & Ratnasari, 2022). Selain itu, Nestorovic (2016) menjelaskan bahwa *fashion* halal yaitu pakaian yang mengikuti prinsip syariah meliputi kepala dan badan, yakni pakaian harus cukup longgar agar tidak mencerminkan bentuk tubuh dan memiliki bahan yang cukup tebal untuk menyembunyikan bentuk tubuh dan warna kulit.

Permintaan konsumen terhadap produk *fashion* islami semakin meningkat, terutama kebutuhan akan produk berbasis komunitas yang peduli dengan industri *fashion* islami sebagai salah satu industri yang menggambarkan gaya hidup halal (Timur & Ratnasari, 2022). Pengeluaran Muslim untuk *fashion* meningkat 5,7% pada tahun 2021, dari USD 279 miliar menjadi USD 295 miliar. Pada tahun 2022, diperkirakan akan meningkat 6,0% menjadi USD 313 miliar dan mencapai USD 375 miliar pada tahun 2025 (Salaam, 2022). Sejak tahun 2020 hingga 2022, ekspor pakaian jadi Indonesia terus meningkat. Nilai ekspor tahun 2022 mencapai USD 9,58 miliar, tertinggi sejak tahun 2018 (Kemendag, 2023). *Fashion* Islami di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat besar. Menurut *Global Business Guide* Indonesia (2016), meningkatnya permintaan *fashion* Islami dapat mendorong pertumbuhan industri *fashion* Islami di dalam negeri.

*Fashion* adalah elemen tak terpisahkan dari kehidupan manusia dan menjadi bagian penting dari salah satu kebutuhan pokok (Zaki & Elseidi, 2023). Saat ini, *fashion* bukan lagi sekedar pembungkus ataupun hiasan tubuh, namun juga mencerminkan kepribadian seseorang. Gaya berpenampilan akan menjadi penilaian seseorang bagi orang lain. Di sisi lain, *fashion* juga dapat dijadikan suatu cara untuk mengekspresikan diri seseorang (Muridan, 2018). *Fashion* Islami saat ini mendapatkan popularitas di kalangan wanita muslim karena semakin banyak wanita yang sadar akan *fashion* (Hassan & Ara, 2022). Mengenakan produk *fashion* Islami sebagai bagian dari gaya busana mencerminkan dorongan banyak wanita untuk menyatukan nilai-nilai agama dengan model yang sesuai dengan keyakinannya. Banyak hal yang memengaruhi gaya berpakaian seseorang, salah satunya *trend fashion* (Zaki & Elseidi, 2023).

Wanita muslim modern dapat dengan mudah mengikuti *trend* global terbaru, hal tersebut disebabkan kemudahan dalam mengakses suatu informasi (Hassan & Harun, 2016). Dalam beberapa dekade terakhir, *fashion* Islami telah meningkat dan menyebar di berbagai negara non-muslim (Hass & Lutek, 2019). Hal ini telah membuka pintu peluang di seluruh dunia bagi para pelaku industri *fashion* untuk mendapatkan keuntungan dari *trend fashion* yang sedang berkembang (Hassan & Ara, 2022). Pasar *fashion halal* berkembang seiring dengan munculnya *trend fashion* Islami. Perkembangan ini didorong oleh konsumen *fashion* Islami yang semakin tertarik pada *trend* dan mencari merek yang memahami unsur-unsur budaya (Rogers, 2019).

Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi produsen *fashion* Islami yang memiliki daya saing tingkat global. Peluang tersebut tumbuh karena meningkatnya

potensi belanja umat Islam global, selain itu didukung oleh pertumbuhan industri tekstil dan produk tekstil (TPT) nasional yang meningkat 13,44% pada triwulan ketiga hingga 2022 (Kemenperin, 2022). Sebelumnya, *Indonesia Islamic Fashion Consortium* (IIFC) memproyeksikan Indonesia sebagai kiblat *fashion Islami* global pada tahun 2020 (Nabilah, 2022). Perkiraan tersebut benar terjadi, seperti yang ditunjukkan oleh *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2022*, Indonesia berada diposisi ketiga di antara negara-negara Muslim yang menghasilkan *fashion Islami* tertinggi, yakni setelah United Arab Emirates (UAE) dan Turkey.

Sebagai negara dengan umat Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi untuk menjadi tempat pasar yang menjanjikan bagi produsen. *Islamic branding* merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan yakni penggunaan identitas Islam seperti kata Islam, nama-nama Islam, atau Syariah dalam pemasaran produk (Nasrullah, 2015). Merek yang menggambarkan nilai-nilai dan atribut Islami dalam komunikasi pemasarannya dapat menarik serta membangun kepercayaan konsumen (Zaki & Elseidi, 2023). Oleh karena itu, pentingnya *Islamic branding* sebagai bentuk strategi pemasaran untuk menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. *Islamic branding* memiliki daya tarik sendiri bagi konsumen, khususnya konsumen Muslim (Aliyah & Suryaningsih, 2022). Komunikasi yang jelas mengenai kesesuaian dengan prinsip-prinsip Islam dapat membangun kepercayaan dan daya tarik konsumen yang mencari produk *fashion* sesuai dengan keyakinan agamanya.

Beberapa merek produk *fashion Islami* yang menggunakan istilah identitas Islam dan familiar dikalangan masyarakat yaitu Rabbani, Elzatta dan Zoya. Berdasarkan data *Top Brand Award* (2023) sub kategori *fashion Muslim*, merek Rabbani menempati posisi paling tinggi diminati oleh konsumen. Merek tersebut merupakan *brand* lokal yang mengusung tema *fashion Islami* modern serta produk yang ditawarkan memiliki desain kekinian, modis dan tetap terlihat *simple*. Merek *fashion* halal terus berinvestasi dan mengeluarkan produk baru untuk melengkapi pertumbuhan pasar Islam. Namun, beberapa *brand* global dan lokal mendapat kritik karena dianggap kurang sesuai dengan standar *fashion halal* untuk wanita Muslim (Hassan & Ara, 2022). Hal ini karena kurangnya pemahaman terhadap nilai-nilai Islam tentang *fashion Islami*, meskipun sudah hadir berbagai *brand* ternama, namun konsep *fashion Islami* yang dikenakan masih kurang memadai. Sehingga dapat menciptakan keretakan antara desainer di industri *fashion* dan wanita Muslim yang mencari *fashion* yang pantas dan *trendy* dengan tetap berpegang pada nilai-nilai dan pedoman Islam. Oleh karena itu, para desainer industri *fashion* yang menyasar wanita Muslim perlu memahami kebutuhan dan keinginannya agar dapat merancang *fashion* yang sesuai dengan harapan.

Manusia mengalami keterbatasan dan hambatan dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia tidak terbatas, namun sarana untuk memenuhinya sangat terbatas (Kusumawati *et al.*, 2019). Kebutuhan untuk mengembangkan ajaran Islam seperti aturan berpakaian Islami, kepribadian dan identitas Muslim, serta karakter yang sesuai dengan industri *fashion* menjadi perhatian seiring dengan pertumbuhan yang signifikan dari populasi Muslim secara global dan peningkatan permintaan akan *fashion Islami* yang lebih *modest* (Zaki & Elseidi, 2023). Kondisi ini mendorong perilaku pembelian, pengambilan keputusan, dan penggunaan *fashion Islami*. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa pengaruhnya *Islamic branding* dan *trend fashion* terhadap keputusan pembelian *fashion Islami* pada mahasiswa Surabaya.

Pemilihan mahasiswa sebagai objek penelitian dikarenakan mahasiswa cenderung memiliki sifat kritis dan mempunyai ideologi untuk menanggapi isu-isu yang ada di sekitarnya. Selain itu, pemilihan wilayah dalam penelitian ini adalah kota Surabaya. Kota yang dikenal sebagai kota pahlawan, Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Memiliki luas 326,81km persegi dengan kepadatan peduduk 8.867/km persegi (Kusnandar, 2022). Sebagaimana data yang telah dikumpulkan oleh Direktorat Jenderal Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, sebanyak 97,21% penduduk kota Surabaya beragama Islam (Kusnandar, 2021). Tidak lain dikarenakan kota Surabaya adalah salah satu kota di Jawa sebagai tempat penyebaran Islam oleh Sunan Ampel yang merupakan salah satu pioner Walisongo (Soedarso *et al.*, 2013). Sehingga tidak heran jika mayoritas penduduknya beragama Islam. Selain itu, Surabaya sebagai kota metropolitan Jawa Timur seringkali dijadikan sebagai tuan rumah dalam acara *event fashion* Muslim. Adapun *event fashion* Muslim yang pernah diselenggarakan dalam beberapa tahun terakhir, diantaranya Muslim *Fashion Festival* (MUFFEST) 2021, Muslim *Fashion Runway* (MUFWAY) 2022, dan Surabaya *Fashion Parade* 2023.

Penelitian terkait pemasaran dan konsumen biasanya mengabaikan topik agama karena sifatnya yang sensitif dan kontroversial (Islam & Chandrasekaran, 2019). Namun, saat ini terdapat peningkatan minat ilmiah terhadap peran agama dalam pemasaran dan perilaku konsumen (Trimulyani, Lisa & Ferdinan, 2021). Agama merupakan faktor budaya yang penting untuk dipelajari karena merupakan salah satu faktor yang mempunyai pengaruh terhadap sikap, nilai dan perilaku konsumen (Farrag & Hassan, 2015). *Islamic branding* merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan merek yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Hasil riset Azizah & Rozza (2022) menyatakan *Islamic branding* memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memberikan label Islami pada produk yang ditargetkan untuk konsumen Muslim, produsen dapat meraih keuntungan dengan meningkatnya minat pembeli, sekaligus menunjukkan bahwa produk tersebut mematuhi prinsip-prinsip syariat Islam. *Trend fashion* adalah aspek penampilan dan kontruksi produk *fashion* yang berhubungan dengan musim tertentu (Sari, 2018). Dalam penelitian (Saputra & Subandrio, 2023) menyatakan *trend fashion* memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menyatakan dengan terus mengikuti perkembangan *trend* gaya busana maka akan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. *Islamic branding* dan *trend fashion* dapat menunjukkan nilai-nilai Islam yang tercermin dalam suatu produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen Muslim yang sadar akan identitas agama dalam gaya berbusana.

Berdasarkan fenomena dan temuan riset sebelumnya, maka riset ini memiliki tujuan untuk menganalisis Pengaruh *Islamic Branding* dan *Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Islami* pada Mahasiswa Surabaya. Harapannya dapat memberikan wawasan tentang perilaku konsumen Muslim, memahami preferensi konsumen dalam memilih produk Islami, merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk *fashion Islami* serta dapat membantu dalam pengembangan produk *fashion Islami* yang lebih sesuai dengan perkembangan *trend* dan kebutuhan konsumen.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mengadopsi pendekatan asosiatif kausal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Sumber data yang

digunakan merupakan data primer dan diperoleh melalui penggunaan kuisioner yang disebarluaskan kepada responden. Penyebaran kuisioner akan dilakukan melalui sosial media, diantaranya *WhatsApp*, *Telegram*, *Instagram* dan lain sebagainya. Pengambilan sampel menggunakan metode *Non-probability Sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian merupakan mahasiswa Surabaya, beragama Islam, dan pernah melakukan pembelian *fashion Islami*.

Pada penelitian ini, menggunakan pendekatan analisis Regresi Linier Berganda pada *software Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 24. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh secara sebagian (parsial) maupun bersama-sama (simultan) antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Priyatno, 2022). Dalam prosesnya analisis regresi linier berganda, dilakukan uji kualitas data melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Langkah berikutnya melibatkan uji regresi linier berganda, kemudian dilanjutkan uji hipotesis yang mencakup analisis uji T, uji F dan uji koefisien determinasi (*R Square*). Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel independen (X) dan dependen (Y). Adapun variabel independennya yaitu *Islamic branding* (X1) dan *trend fashion* (X2), sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam riset didapatkan melalui penyebaran kuisioner secara online dan telah diisi oleh responden. Data terkumpul sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria. Tabulasi data akan ditunjukkan pada tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1 Tabulasi Data**

| Karakteristik Responden                                  |               | Jumlah | Presentase |
|--|---------------|--------|------------|
| Usia   | 15-19 Tahun   | 9      | 9%         |
|  | 20-24 Tahun   | 90     | 90%        |
|  | 25-29 Tahun   | 1      | 1%         |
| Jenjang Pendidikan                                       | Diploma       | 4      | 4%         |
|  | Sarjana (S1)  | 95     | 95%        |
|  | Magister (S2) | 1      | 1%         |
| Agama  | Islam         | 100    | 100%       |
| Jenis Kelamin  | Perempuan     | 100    | 100%       |
| Frekuensi Berbelanja <i>Fashion Islami</i> dalam 1 Bulan | 1 kali        | 35     | 35%        |
|  | 2 kali        | 37     | 37%        |
|  | 3-4 kali      | 23     | 23%        |
|  | >5 kali       | 5      | 5%         |

Sumber: Data diolah penulis, output *Google form* (2023)

#### Uji Asusi Klasik

Pengujian validitas dari seluruh indikator kuisioner dinyatakan valid apabila *Corrected Item-Total Correlation* memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel. Uji ini melibatkan sampel sebanyak 40 responden. Untuk mengetahui  $r$  tabel, dapat menggunakan rumus derajat kebebasan atau *degree of freedom*. Hasil rumus  $df$ , dapat diketahui bahwa nilai  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 0,312. Dari hasil analisis diketahui bahwa semua indikator pada kuesioner dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel 0,312.

**Tabel 2 Uji Validitas**

| <b>Variabel</b>                | <b>Item variabel</b> | <b>r hitung</b> | <b>r tabel</b> | <b>Kesimpulan</b> |
|--------------------------------|----------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| <i>Islamic Branding (X1)</i>   | X <sub>1. 1</sub>    | 0,640           | 0,312          | Valid             |
|                                | X <sub>1. 2</sub>    | 0,738           | 0,312          | Valid             |
|                                | X <sub>1. 3</sub>    | 0,604           | 0,312          | Valid             |
|                                | X <sub>1. 4</sub>    | 0,692           | 0,312          | Valid             |
|                                | X <sub>1. 5</sub>    | 0,749           | 0,312          | Valid             |
|                                | X <sub>1. 6</sub>    | 0,606           | 0,312          | Valid             |
|                                | X <sub>1. 7</sub>    | 0,454           | 0,312          | Valid             |
| <i>Trend fashion (X2)</i>      | X <sub>2. 1</sub>    | 0,787           | 0,312          | Valid             |
|                                | X <sub>2. 2</sub>    | 0,599           | 0,312          | Valid             |
|                                | X <sub>2. 3</sub>    | 0,640           | 0,312          | Valid             |
|                                | X <sub>2. 4</sub>    | 0,549           | 0,312          | Valid             |
|                                | X <sub>2. 5</sub>    | 0,678           | 0,312          | Valid             |
|                                | X <sub>2. 6</sub>    | 0,758           | 0,312          | Valid             |
|                                | X <sub>2. 7</sub>    | 0,821           | 0,312          | Valid             |
|                                | X <sub>2. 8</sub>    | 0,866           | 0,312          | Valid             |
| <b>Variabel</b>                | <b>Item variabel</b> | <b>r hitung</b> | <b>r tabel</b> | <b>Kesimpulan</b> |
| <i>Keputusan Pembelian (Y)</i> | Y. 1                 | 0,495           | 0,312          | Valid             |
|                                | Y. 2                 | 0,709           | 0,312          | Valid             |
|                                | Y. 3                 | 0,802           | 0,312          | Valid             |
|                                | Y. 4                 | 0,892           | 0,312          | Valid             |
|                                | Y. 5                 | 0,799           | 0,312          | Valid             |
|                                | Y. 6                 | 0,881           | 0,312          | Valid             |
|                                | Y. 7                 | 0,824           | 0,312          | Valid             |
|                                | Y. 8                 | 0,853           | 0,312          | Valid             |
|                                | Y. 9                 | 0,826           | 0,312          | Valid             |

Sumber: Output SPSS (2023)

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, dimana instrumen dianggap reliabel jika memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian pada penelitian ini diperoleh setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar lebih dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dikatakan reliabel dan konsisten terhadap hasil penelitian jika dilakukan pengukuran dengan model yang berbeda.

**Tabel 3 Uji Reliabilitas**

| <b>No</b> | <b>Variabel</b>              | <b>Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> hitung</b> | <b><i>Alpha Cronbach's</i></b> | <b>Keterangan</b> |
|-----------|------------------------------|---|--------------------------------|-------------------|
| 1.        | <i>Islamic Branding (X1)</i> | 0,753                                       | 0,600                          | Reliabel          |
| 2.        | <i>Trend fashion (X2)</i>    | 0,865                                       | 0,600                          | Reliabel          |
| 3.        | Keputusan Pembelian (Y)      | 0,924                                       | 0,600                          | Reliabel          |

Sumber: Output SPSS (2023)

Uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui dari nilai signifikansi (Sig.) apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data penelitian berdistribusi normal. Dari hasil analisis diketahui bahwa nilai signifikansi 2-tailed sebesar  $0,180 > 0,05$  (taraf signifikansi  $\alpha$ ) sesuai dengan syarat pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 4 Uji Normalitas**

| <b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b> |                         |
|---|-------------------------|
|   | Unstandardized Residual |
| N   | 100                     |
| Asym. Sig. (2-tailed)                     | .111 <sup>c</sup>       |

Sumber: Output SPSS (2023)

Uji Heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode glejser dengan menghitung koefisien regresi antara variabel independen dan residual. Untuk menentukan apakah heteroskedastisitas terjadi atau tidak menggunakan nilai signifikansi. Jika nilai Signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* memiliki nilai signifikansi  $0,158 > 0,05$  dan variabel *trend fashion* memiliki nilai signifikansi  $0,153 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut terhindar dari masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas**

| <b>Coefficient<sup>a</sup></b> |      |
|--------------------------------|------|
| Model                          | Sig. |
| 1 (Constant)                   | .000 |
| <i>Islamic Branding</i>        | .158 |
| <i>Trend fashion</i>           | .153 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Output SPSS (2023)

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* dan *trend fashion* memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* dan *trend fashion* tidak terjadi masalah Multikolinieritas.

**Tabel 6 Uji Multikolinieritas**

| Model                   | <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |       |
|-------------------------|---------------------------------|-------|
|                         | <b>Collinearity Statistics</b>  |       |
|                         | Tolerance                       | VIF   |
| 1 (Constant)            |                                 |       |
| <i>Islamic branding</i> | .584                            | 1.713 |
| <i>Trend fashion</i>    | .584                            | 1.713 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (2023)

#### Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Pengujian ini melibatkan analisis signifikansi variabel independen secara keseluruhan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Selain itu, pengujian ini juga bertujuan untuk memastikan bahwa asumsi-asumsi dasar regresi terpenuhi sebelum melangkah pada uji hipotesis.

**Tabel 7 Uji Regresi Linier Berganda****Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                         | Unstandardized B |
|-------|-------------------------|------------------|
| 1     | (Constant)              | 5,411            |
|       | <i>Islamic Branding</i> | 0,571            |
|       | <i>Trend fashion</i>    | 0,469            |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 7 diatas, diperoleh persamaan regresi linier Berganda pada penelitian ini sebagai berikut.

$$Y = 5,411 + 0,571 + 0,469$$

1) Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 5,411, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Islamic branding* dan *trend fashion* nilai konstantanya 0 maka nilai keputusan pembelian sebesar 5,411.

2) Variabel *Islamic Branding*

Koefisien regresi untuk variabel *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,571, menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% variabel *Islamic branding* akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,571.

3) Variabel *trend fashion*

Koefisien regresi untuk variabel *trend fashion* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,469, menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% variabel *trend fashion* akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,469.

Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji-T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji T dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05, dengan ketentuan apabila nilai signifikansi (sig.) kurang dari 0,05 maka setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 8 Uji Koefisien Regresi Parsial****Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                         | T     | Sig. |
|-------|-------------------------|-------|------|
| 1     | (Constant)              |       |      |
|       | <i>Islamic branding</i> | 3,945 | .000 |
|       | <i>Trend fashion</i>    | 4,214 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel 8, dihasilkan bahwa variabel *Islamic branding* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya, secara parsial *Islamic branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, variabel *trend fashion* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, *trend fashion* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dapat dijelaskan melalui *Analysis of Variance* (ANOVA). Jika nilai signifikansi (sig.) kurang dari 0,05, menunjukkan adanya pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 9 Uji Koefisien Regresi Simultan**

| ANOVA <sup>a</sup>  |        |                   |
|---|--------|-------------------|
| Model   | F      | Sig.              |
| 1 Regression  | 46.925 | .000 <sup>b</sup> |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), <i>Trend fashion</i> , <i>Religiusitas</i> , <i>Islamic Branding</i> |        |                   |

Sumber: Output SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 9, dihasilkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini dapat diartikan bahwa tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa *Islamic branding* dan *trend fashion* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

#### Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R Square, semakin besar kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu).

**Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary   |                   |          |
|---|-------------------|----------|
| Model   | R                 | R Square |
| 1   | .709 <sup>a</sup> | .492     |
| a. Predictors: (Constant), <i>Trend fashion</i> , <i>Islamic Branding</i> |                   |          |

Sumber: Output SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 10 diatas, dihasilkan bahwa nilai R square sebesar 0,492 atau setara dengan 49,2%. Hal tersebut diartikan bahwa variabel *Islamic branding* dan *trend fashion* memiliki pengaruh sebesar 49,2% terhadap keputusan pembelian *fashion Islami*, sementara 50,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

#### Pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian *fashion Islami*

Berdasarkan hasil pengujian, *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *fashion Islami* pada mahasiswa Surabaya. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa dengan diterapkannya penggunaan nama-nama Islam atau syariat dalam suatu produk dapat mendorong dan membangun kepercayaan konsumen bahwa produk *fashion Islami* sesuai dengan syariat Islam. Penelitian ini didukung riset yang dilakukan Azizah & Rozza (2022) yang mengungkapkan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga didukung riset Fitriya (2017) yang mengungkapkan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil riset yang ditemukan Azizah & Rozza (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian meningkat jika dengan menggunakan merek Islami. Hal ini dikarenakan dengan adanya nama Islami pada produk yang ditujukan untuk konsumen Muslim, produsen akan memperoleh keuntungan akibat meningkatnya minat pembeli serta menunjukkan bahwa produk tersebut mematuhi syariat Islam. Kemudian hasil riset yang dilakukan Fitriya (2017), menunjukkan bahwa *Islamic branding* memengaruhi konsumen dalam membeli produk. Hal ini dikarenakan konsumen telah menyadari bahwa pentingnya faktor kehati-hatian dalam memilih suatu produk. Hasil riset menyatakan dengan menggunakan *Islamic branding* dalam produk menjadikan konsumen yakin bahwa mutu dan kualitas produk telah terjamin.

Pada pengujian secara parsial *Islamic branding* memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan t hitung sebesar 3,945. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian. Artinya, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap konsistensi produk atau merek yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, serta sejauh mana produk tersebut dianggap sesuai dengan kepercayaan dan norma-norma agama.

Berdasarkan analisis diatas, dapat diinterpretasikan *Islamic branding* dapat memengaruhi keputusan pembelian *fashion Islami* pada mahasiswa Surabaya. Tingkat pembelian akan meningkat jika penjual menggunakan *Islamic branding* sebagai strategi pemasaran. Sehingga penemuan pengaruh signifikan ini dapat memberikan petunjuk bagi pelaku usaha untuk mengintegrasikan atau meningkatkan elemen-elemen *Islamic branding* dalam strategi pemasarannya.

#### **Pengaruh *trend fashion* terhadap keputusan pembelian *fashion Islami***

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *trend fashion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini didukung dengan riset yang dilakukan (Saputra & Subandrio, 2023) yang menyatakan bahwa *trend fashion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, juga mendukung riset yang dilakukan Khoerunnisa *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *trend fashion* berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

Hasil riset yang ditemukan Saputra & Subandrio (2023) menyatakan dengan terus mengikuti perkembangan *trend fashion* dan memperkenalkan produk kepada publik secara aktif, maka akan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung tertarik pada produk yang sesuai dengan *trend* terkini. Kemudian hasil riset yang ditemukan (Sari, 2018) mengungkapkan strategi yang dapat memengaruhi pelanggan untuk membeli *fashion* adalah dengan menciptakan gaya *fashion* yang diterima pasar. Faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah penerimaan positif dari mayoritas kelompok sosial.

Pada pengujian secara parsial, variabel *trend fashion* menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar 4,214. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *trend fashion* terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen cenderung mempertimbangkan *trend fashion* serta mengindikasikan bahwa *trend fashion* memainkan peran penting dalam memotivasi atau memengaruhi konsumen untuk memilih dan membeli produk *fashion Islami*.

Berdasarkan analisis diatas, dapat diinterpretasikan bahwa *trend fashion* dapat memengaruhi keputusan pembelian *fashion Islami*. Tingkat pembelian akan meningkat jika penjual mengikuti *trend fashion Islami* dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran. Hal ini karena konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang tidak hanya sesuai dengan nilai-nilai Islami tetapi juga mencerminkan *trend fashion* terkini yang relevan dengan konteks Islami. Sehingga memberikan wawasan kepada pelaku usaha untuk lebih memperhatikan *trend fashion* dalam pengembangan strategi pemasaran *fashion Islami*. Strategi pemasaran yang menekankan aspek modis dan *trend* terkini lebih efektif dalam menarik perhatian dan minat konsumen.

#### **Pengaruh *Islamic branding* dan *trend fashion* terhadap keputusan pembelian *fashion Islami***

Berdasarkan hasil uji simultan atau uji F melalui analisis regresi linier berganda, dihasilkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yakni  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa *Islamic branding* dan *trend fashion* berpengaruh secara simultan

terhadap keputusan pembelian *fashion Islami* pada mahasiswa Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen melibatkan kedua variabel independen tersebut.

Adapun jika meninjau hasil pengujian koefisien determinasi atau uji *R Square* besarnya pengaruh *Islamic branding* dan *trend fashion* terhadap keputusan pembelian *fashion Islami* secara simultan sebesar 49,2%. Artinya 50,8% keputusan pembelian *fashion Islami* dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sebagaimana pada riset Arsita (2022) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh gaya hidup.

Keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil seseorang untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Dalam Islam keputusan pembelian tidak hanya terkait pemenuhan kebutuhan jasmani, namun juga kebutuhan rohani. Dalam hal keputusan pembelian, Allah memerintahkan umat Islam untuk senantiasa membelanjakan hartanya secara seimbang, sebagaimana firman Allah QS. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوْامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian” (QS. Al-Furqan ayat 67)

Pada tafsir al-Misbah, penjelasan dari ayat diatas mengindikasikan bahwa orang-orang yang melakukan pengeluaran harta tidak berlebihan atau kikir. Pembelanjaan harta harus disertai dengan penuh tanggung jawab, baik dalam urusan pribadi maupun kepentingan orang lain, sehingga tindakan pembelanjaan tersebut berada pada posisi tengah-tengah antara berlebihan dan kikir (Shihab, 2002).

*Islamic branding* menciptakan identitas yang sesuai dengan nilai-nilai agama, sementara *trend fashion* yang mencakup elemen Islami memungkinkan konsumen untuk memadukan keinginan akan gaya terkini dengan kepatuhan terhadap norma-norma agama. Strategi pemasaran yang menggunakan nilai-nilai Islami dan integrasi elemen *fashion Islami* dalam *trend* dapat menciptakan pengalaman konsumen yang kohesif dan memperkuat keterikatan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Dengan memahami dan memanfaatkan sinergi antara kedua faktor ini, pelaku usaha dapat mengoptimalkan pengaruhnya dalam mencapai kesuksesan dalam pasar *fashion Islami*.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel *Islamic branding* dan *trend fashion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion Islami* pada mahasiswa Surabaya. Artinya, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap konsistensi produk atau merek yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, konsumen memilih *fashion Islami* karena memiliki model yang kentinian atau *trendy*. Sehingga faktor yang menarik konsumen dalam melakukan pembelian *fashion Islami* adalah model yang *trendy* namun tetap memperhatikan nilai-nilai syariat Islam. Sedangkan berdasarkan pengujian secara simultan variabel *Islamic branding* dan *trend fashion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion Islami* pada mahasiswa Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa *Islamic branding* menciptakan identitas yang sesuai dengan nilai-nilai agama, sementara *trend fashion* yang mencakup elemen Islami memungkinkan konsumen untuk memadukan keinginan akan gaya terkini

dengan kepatuhan terhadap norma-norma agama. Strategi pemasaran yang menggunakan nilai-nilai Islami dan integrasi elemen *fashion* Islami dalam *trend* dapat menciptakan pengalaman konsumen yang kohesif dan memperkuat keterikatan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Dengan memahami dan memanfaatkan sinergi antara kedua faktor ini, pelaku usaha dapat mengoptimalkan pengaruhnya dalam mencapai kesuksesan dalam pasar *fashion* Islami.

Bagi Penelitian selanjutnya, disarankan untuk melibatkan faktor-faktor variabel tambahan selain variabel *Islamic branding* dan *trend fashion*. Hal ini dapat mencakup kualitas produk, gaya hidup, harga, serta peran selebriti dan *influencer*, sehingga memungkinkan identifikasi faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel mediasi atau variabel intervening guna memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif. Pentingnya variasi karakteristik responden pada penelitian selanjutnya, karena penelitian ini hanya terfokus pada mahasiswa dan perempuan saja. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melibatkan responden dengan karakteristik yang lebih beragam, sehingga dapat mencakup representasi dari berbagai kelompok dan tidak hanya terbatas pada satu kelompok dominan.

## 5. REFERENSI

- Aliyah, S., & Suryaningsih, S. A. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 123–133. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p123-133>
- Arsita, N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend *Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk *Fashion* Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125–131. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>
- Azizah, P., & Rozza, S. (2022). Pengaruh Islamic Brand Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Fashion Muslim* Di Indonesia. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ*, 3.
- Farrag, D. A., & Hassan, M. (2015). The influence of religiosity on egyptian muslim youths' attitude towards *fashion*. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 95–108. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0030>
- Fitriya, E. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 2(1).
- Global Business Guide Indonesia. (2016). *Indonesia Targetkan Menjadi Islamic Fashion Capital pada Tahun 2020*.
- Hass, B. S., & Lutek, H. (2019). *Fashion & Faith: Islamic Dress & Identity in The Netherl&s. Religions*, 10(6), 356. <https://doi.org/10.3390/rel10060356>
- Hassan, S. H., & Ara, H. (2022). Thematic analysis of hijab *fashion* from Muslim clothing retailers perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2462–2479. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0066>
- Hassan, S. H., & Harun, H. (2016). Factors influencing *fashion* consciousness in hijab *fashion* consumption among hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 476–494. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2014-0064>
- Hidayat, S. E., Rafiki, A. and Nasution, M. D. T. P. (2022) 'Halal industry's response to a current and post-COVID-19 landscape and lessons from the past', *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), pp. 1843–1857. doi: 10.1108/JIMA-06-2020-0180.

- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2019). Religiosity, values & consumer behaviour: a study of young Indian Muslim consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 36(7), 948–961. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2415>
- Kemendag. (2023). *Realisasi Eksport-Impor Pakaian Jadi Indonesia*.
- Kemenperin. (2022). *Kemenperin Targetkan Industri Fashion Muslim Indonesia Jadi Pemain Global*.
- Kusnandar. (2021). *Sebanyak 97% Penduduk Jawa Timur Beragama Islam pada Juni 2021*.
- Kusnandar. (2022). *Kota Ini Paling Padat Penduduk di Jawa Timur pada Juni 2022*.
- Kusumawati, A., Listyorini, S., Suharyono, & Yulianto, E. (2019). The impact of religiosity on *fashion* knowledge, consumer-perceived value & patronage intention. *Research Journal of Textile & Apparel*, 23(4), 269–290. <https://doi.org/10.1108/RJTA-04-2019-0014>
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(3), 174–186. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i3.535>
- Muridan. (2018). Fenomena *Fashion* Dalam Pertarungan Identitas Muslimah (Studi Komunikasi *Fashion* Mahasiswa Iain Purwokerto Dalam Penggunaan Busana Muslimah Sebagai Identitas Sosial Dan Seksual). *Yinyang: Jurnal Studi Islam Gender Dan Anak*, 13(2), 258–307.
- Nabilah, A. (2022). *Peluang Pasar: Produk Fashion Muslim*.
- Nasrullah, M. (2015). *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk* . 13.
- Nestorovic, C. (2016) *Islamic Marketing: Understanding the Socio-Economic, Cultural, and Politico-Legal Environment*. Springer International Publishing.
- Priyatno. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*. Cahaya Harapan.
- Rogers. (2019). Why *fashion* brands must try harder to capture the ‘Muslim pound.’ *Community Development*.
- Salaam. (2022). *State of the Global Islamic Economy 2022*.
- Saputra, E. J., & Subandrio, S. (2023). Pengaruh Trend *Fashion*, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Affika Collection. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(2), 340–358. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i2.5388>
- Sari. (2018). *Pengaruh Trend fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Mir&a Cabang Malang)*.
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Hidayani, T. (2021). Pengaruh Trend *fashion*, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi *Fashion* Hijab. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 48–71. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3224>
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir al-misbah* (2nd ed.). Lentera Hati.
- Soedarso, S., Nurif, M., Sutikno, S., & Windiani, W. (2013). Dinamika Multikultural Masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Sosial Humaniora*, 6(1). <https://doi.org/10.12962/j24433527.v6i1.611>
- Timur, Y. P. & Ratnasari, R. T. (2022). Celebrity Endorsers Vs Expert Endorsers: Who Can Affect Consumer Purchase Intention for Halal *Fashion* Product?. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 8(2), pp. 220–236. doi: 10.20473/jebis.v8i2.37529.

- Trimulyani, D., Lisa, H., & Ferdinan, F. (2021). Pengaruh Religiositas terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah. *AL-Muqayyad*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.46963/jam.v4i1.369>
- Tschannen, R. A. (2020). *The future of the global Muslim population. The Muslim Times*.
- Top Brand Award. (2023). *Komparasi Brand Index*. Topbrand-award.com.
- World Population Review. (2023). *Muslim Population by Country 2023*. Worldpopulationreview.Com.
- Zaki, R. M., & Elseidi, R. I. (2023). Religiosity & purchase intention: an Islamic apparel brand personality perspective. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0257>