

Religiusitas, konsumsi status, dan materialisme pada konsumsi hijab fashion. Studi pada: wanita milenial berhijab di Indonesia = Religiosity, status consumption, and materialism in hijab fashion consumption. A study: milenial hijab women in Indonesia

Erina Citra Ilmy, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20491066&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Fashion telah menjadi suatu gaya hidup dalam berpenampilan yang dapat mencerminkan identitas diri. Saat ini, wanita Muslim memiliki kesadaran lebih terhadap citra diri dan identitas sosial mereka sehingga mempengaruhi konsumsi mereka salah satunya terhadap hijab fashion. Hijab fashion merepresentasikan citra dari wanita Muslim yang membawa pesan taat pada perintah agama namun juga terlihat fashionable. Disisi lain, ternyata konsumsi pakaian fashion juga memiliki tujuan tersirat untuk menunjukkan status sosial seseorang karena dianggap sebagai barang konsumsi publik. Dengan demikian, hijab fashion berpotensi memiliki hubungan dengan materialisme dan konsumsi status. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran fashion (fashion consciousness) pada konsumsi hijab fashion dan hubungannya terhadap religiusitas, konsumsi status, dan materialisme. Sampel penelitian ini adalah wanita milenial berhijab di Indonesia. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya berpakaian, motivasi fashion, sumber pengetahuan fashion, keunikan fashion, materialisme, dan konsumsi status secara positif mempengaruhi kesadaran fashion. Sementara religiusitas signifikan memoderasi pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran fashion terhadap kesadaran fashion secara keseluruhan, kecuali pada faktor materialisme dan sumber pengetahuan fashion. Sementara, kesadaran fashion secara positif mempengaruhi konsumsi hijab fashion.

ABSTRACT

Fashion has become a lifestyle in appearance that can reflect self-identity. Nowadays, Muslim women having more conscious of their self-image and social identity, which affects their consumption, one of which is hijab fashion. Hijab fashion represents the image of Muslim women who carry a message obedient as religious orders but also looks fashionable. On the other hand, consumption of fashion clothing also has an implied purpose to show one's social status because it is considered as a public consumption good. Thus, hijab fashion has a potential relationship with materialism and status consumption. The purpose of this study is to determine factors that influencing fashion consciousness on hijab fashion consumption and its relationship to religiosity, status consumption, and materialism. The sample of this study consist of millennial women wearing hijab in Indonesia. This study using Structural Equation Modeling (SEM) for data processing methods. The results showed that dressing style, fashion motivation, sources of fashion knowledge, fashion uniqueness, materialism, and status consumption are positively influence fashion

consciousness. While religiosity is significantly moderated the influence of a whole factor that effect fashion consciousness against fashion consciousness, except for materialism and the source of fashion knowledge factors. Meanwhile, fashion consciousness has positively affects the hijab fashion consumption.

</p><p> </p><p> </p>