

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri halal membuktikan ketangguhannya dengan terus berkembang secara positif di tengah dinamika pasar global yang penuh tantangan (Waluyo, 2024). Perkembangan industri halal di Indonesia sangat terkait dengan tiga aspek utama, yaitu produksi, distribusi, dan konsumsi. (Sulistiani, 2019). Konsumsi tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga mencakup produk-produk lain seperti pakaian dan *fashion*. Semakin banyaknya umat Islam di dunia, permintaan akan produk-produk ini pun terus meningkat (Ihsan et al., 2022). Pesatnya pertumbuhan industri *fashion* halal dipengaruhi oleh bertambahnya populasi umat Islam di seluruh dunia. Hal ini membuat industri *fashion* halal menjadi salah satu sektor yang paling kompetitif dan mengalami perkembangan signifikan dalam sepuluh tahun terakhir (Hidayat et al., 2022). Modernisasi telah membuat *fashion* menjadi elemen penting dalam identitas sosial. Kemunculan tren *fashion* Muslim yang inovatif telah mendorong perkembangan bisnis berbasis Syariah, karena semakin banyak desainer menciptakan desain-desain menarik untuk memenuhi permintaan pasar Muslim yang terus berkembang (Srisusilawati et al., 2024). Berdasarkan pernyataan tersebut, disimpulkan bahwa pakaian Muslim berkonsep modern juga ikut berkembang seiring dengan meningkatnya perkembangan industri *fashion* halal.

Tabel 1. Peringkat *Modest Fashion* dalam GIEI (2023)

Negara	Skor (Indeks)
Turki	73,5
Malaysia	71,0
Indonesia	69,5
Uni Emirat Arab	68,0
Italia	65,5
Iran	63,0
Singapura	62,0
Saudi Arabia	61,5

India	60,5
Inggris	59,0

Sumber: SGIE Report 2023

Berdasarkan perkembangan pesat industri *fashion* halal, khususnya pakaian Muslim modern, Indonesia telah menunjukkan posisinya sebagai salah satu pemain utama di industri ini. Hal ini dibuktikan dengan data tahun 2023, dimana Indonesia berhasil menempati posisi ketiga dunia dalam *The State of Global Islamic Economy Indicator* (SGIE) untuk kategori *modest fashion*. Posisi ini mencerminkan besarnya potensi dan peran Indonesia dalam perkembangan *fashion* Muslim global. *Modest fashion* halal dirancang sesuai dengan standar agama, yang mengutamakan bahan yang tidak transparan dan tidak memperlihatkan bentuk tubuh (Saputri, 2020). Populasi Muslim yang besar di Indonesia memberikan potensi pasar yang signifikan bagi industri *fashion* Muslim karena meningkatnya kesadaran akan mode yang sesuai dengan Syariah dan keragaman budaya (Azwar & Nasir, 2024).

Tabel 2. *Brand* Pakaian Islami Berkonsep Modern di Indonesia

No	Nama Brand	Tahun Berdiri
1	Moslempic	2014
2	KIA by Zaskia Sungkar	2015
3	Umama Scarf	2015
4	Buttonsscarves	2016
5	Jenna and Kaia	2016
6	Gamaleea	2017
7	Klamby	2018
8	Lozy	2018
9	Heylocal	2020
10	Shi by Shireen Sungkar	2023

Sumber: Data diolah (2024)

Pasar *fashion* Muslim di era modern sangat kompetitif dengan banyaknya pilihan *brand* dan produk (R. P. Sari & Asad, 2019). Seiring dengan perkembangan zaman, banyak *brand fashion* di Indonesia yang mengeluarkan produk pakaian Islami yang mengandung unsur modern seperti pada data diatas. Suatu pakaian

Islami dapat dikatakan modern apabila memiliki ciri-ciri desain yang simpel dan mudah dipadukan dengan busana lain, bersifat kasual dengan kesan santai dan tidak terlalu formal, menggunakan warna pastel yang lembut dan tidak mencolok, serta cocok untuk berbagai kegiatan sehari-hari. Dalam 10 tahun terakhir banyak *brand-brand* pakaian Islami modern yang bermunculan hampir disetiap tahun. *Brand* pakaian Islami tersebut terus berkembang seiring dengan tren yang sedang populer. Dapat disimpulkan, dengan bermunculannya merek pakaian Muslim modern dan terus berkembangnya *brand-brand* tersebut, terdapat faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk membeli pakaian Muslim berkonsep modern. Maraknya pelaku usaha dalam industri *fashion* Muslim membuat persaingan menjadi ketat. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus paham terkait preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian (Alviona et al., 2019).

Dahulu, pakaian Muslim hanya berfokus pada aspek menutup aurat dan dianggap tidak modis. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan globalisasi, pakaian Muslim mengalami revitalisasi (Yuliza, 2021). Di era modern, pakaian Muslim tidak hanya mempertahankan nilai-nilai kesopanan tetapi juga mengadopsi elemen *fashion* yang lebih kontemporer, seperti penggunaan warna-warna yang lebih beragam, banyaknya pilihan motif dan model pakaian, serta pemanfaatan bahan-bahan yang lebih ringan dan fleksibel (Srisusilawati et al., 2024). Buttonsscarves merupakan salah satu *brand* pakaian Islami modern yang terus mengalami peningkatan popularitas dalam tiga tahun terakhir. Buttonsscarves terkenal di kalangan masyarakat karena memiliki motif *scarf* yang ikonik, serta pakaian dengan bahan yang nyaman dan berkualitas tinggi. Keunikan desain, variasi warna yang menarik, dan bahan premium menjadi daya tarik utama bagi para konsumen (Maulina et al., 2023). Pakaian seperti hijab dan abaya kini semakin populer dan menjadi tren di kalangan Muslim generasi muda. Tren ini tidak hanya menghadirkan gaya yang santun dan modis, tetapi juga menciptakan perpaduan antara nilai-nilai tradisional dan modern. Muslim generasi muda dapat mengekspresikan keimanan mereka sambil berpenampilan *stylish* dan *trendy*, dengan keberadaan tren ini (Fadhili et al., 2023).

Generasi muda sangat tertarik dengan perkembangan dunia *fashion*. Mereka selalu mengikuti tren terbaru dan memilih gaya yang sesuai dengan kepribadian mereka (Pera, 2021). Mahasiswa merupakan bagian dari generasi muda yang menjadi target pasar yang potensial bagi *brand* busana Muslim modern. Pakaian Islami modern berpotensi menarik perhatian generasi muda yang beragama Muslim karena mampu menggabungkan gaya yang kontemporer sekaligus nilai-nilai kesopanan yang mencerminkan identitas diri dari keimanan mereka. Keimanan dalam Islam tidak hanya berkaitan dengan kepercayaan, tetapi juga memengaruhi seluruh aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi. Pandangan hidup yang dibentuk oleh iman akan menentukan perilaku, gaya hidup, dan preferensi seseorang, sehingga berpengaruh pada pilihannya untuk menentukan keputusan pembelian dalam konsumsi (Zakiah, 2022).

Tingkat keimanan seseorang atau yang biasa disebut dengan religiositas, dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Lingkungan sosial berperan dalam memengaruhi hubungan antara religiositas dan minat terhadap busana Muslim modern. Lingkungan sosial mencakup interaksi individu dengan orang-orang di sekitarnya yang merefleksikan sifat manusia sebagai makhluk sosial. Lingkungan ini memiliki peran penting dalam membentuk pola pergaulan yang berkontribusi signifikan terhadap pembentukan kepribadian seseorang (Ramadhani et al., 2019). Semakin banyak orang yang mengenakan pakaian Muslim saat ini, tidak hanya di acara keagamaan, tetapi juga di tempat umum seperti sekolah, kampus, kantor, dan pusat perbelanjaan (Yuliza, 2021). Seseorang yang tumbuh dalam lingkungan yang sangat religius dan konservatif memiliki pandangan yang berbeda tentang *fashion* dibandingkan dengan mereka yang tumbuh dalam lingkungan yang lebih terbuka dan modern. Selain itu, pengaruh teman sebaya, dan komunitas juga dapat membentuk persepsi seseorang tentang apa yang dianggap sebagai pakaian yang sesuai dengan nilai-nilai agama (Sulejmanovi, 2024). Maka, tingkat religiositas anak muda memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana mereka tertarik untuk membeli pakaian Islami modern. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli pakaian Islami modern tidak hanya dipengaruhi oleh gaya dan mode, tetapi juga oleh seberapa dalam nilai-nilai religius memengaruhi kehidupan sehari-hari anak muda tersebut. Pemahaman tingkat religiositas dapat

menjadi kunci dalam mengidentifikasi preferensi anak muda terhadap keputusan pembelian pakaian Islami modern.

Setelah melihat peran religiositas dalam keputusan pembelian pakaian Islami modern, terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi minat anak muda terhadap busana ini. Salah satu faktor krusial yang patut diperhatikan adalah kemampuan akses media sosial yang dimiliki oleh mahasiswa. Mahasiswa merupakan bagian dari generasi muda saat ini yang tumbuh bersama teknologi digital (Dayati, 2023). Generasi muda saat ini mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia. Hal ini dapat dimaklumi karena kehadiran media sosial bukan sekedar media berkomunikasi melainkan juga bagian dari gaya hidup pergaulan anak muda saat ini (Faesol, 2022). Terbiasanya mahasiswa mengakses media sosial, membuat mereka mudah terpapar pada berbagai informasi dan tren terbaru yang dapat memengaruhi preferensi terhadap keputusan pembelian mereka terhadap pakaian Islami modern.

Tabel 3. Penggunaan Internet Pada Anak Muda Berdasarkan Tujuan (2023)

Nama Data	Nilai (%)
Media sosial	84,37
Mengakses berita	84,28
Hiburan	83,78
Informasi barang/jasa	29,45
Pembelian barang/jasa	28,52
Mengirim/menerima email	17,66
Pembelajaran <i>online</i>	12,77
Finansial	10,99
Membuat konten	6,64
Penjualan barang/jasa	5,28
WFH	2,04
Lainnya	6,35

Sumber: *databoks*

Data menunjukkan bahwa sebagian besar anak muda sering mengakses internet dengan tujuan mengakses media sosial, dengan mendapati nilai survei sebesar 84,37%. Seringnya mereka mengakses internet, maka akan semakin mudah pula mereka mengetahui segala perkembangan tren. Pada era globalisasi dan media sosial, anak muda memiliki akses yang luas terhadap tren *fashion* modern. Berbagai jenis platform media sosial seperti Instagram dan TikTok menyediakan akses instan

ke inspirasi *fashion* global, sehingga hal tersebut memudahkan generasi muda untuk tetap mendapat informasi tentang berbagai tren, termasuk tren *fashion* (Utami & Dewi, 2024).

Munculnya para *influencer* muda di sosial media yang mempromosikan gaya hidup Islami, termasuk *fashion* Muslim, telah mendorong minat anak muda terhadap produk-produk *fashion* yang modern. Bahkan, banyak *influencer* yang kini berkolaborasi dengan suatu *brand* pakaian Muslim sehingga menambah ragam pilihan konsumen. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pusat mode Muslim dunia yang semakin dinamis dan beragam (Fauziah et al., 2024). Fenomena *influencer endorsement* juga menjadi bagian tak terpisahkan dari tren modern. Para *influencer* yang aktif di sosial media memiliki potensi besar untuk memengaruhi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk tertentu, termasuk pakaian Muslim. *Endorsement* yang dilakukan di sosial media oleh *influencer* lebih berpotensi dalam memasarkan produk dibandingkan iklan di televisi. Menurut Brown & Hayes, (2016), *influencer* memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen melalui keterlibatan emosional dan kepercayaan. *Followers influencer* di sosial media cenderung percaya pada produk yang direkomendasikan oleh *influencer* (Pranita, 2024). Dalam hal ini, seberapa kuat *endorsement* yang diberikan oleh *influencer* terkait dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Sebagai generasi *digital native*, mahasiswa sangat akrab dengan media sosial. Mereka aktif menciptakan dan mengonsumsi konten seperti ulasan produk, tutorial gaya, dan tren terkini lainnya (M. F. Sari et al., 2020). Konten seperti ulasan produk atau *user generated content* (UGC) ini memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk ketertarikan mereka terhadap suatu produk dan keputusan pembelian. Melalui *user generated content* (UGC), generasi muda dapat melihat langsung bagaimana suatu produk, termasuk pakaian dikenakan oleh orang lain yang memiliki gaya hidup serupa, mendapatkan inspirasi gaya, serta melihat ulasan produk dari konsumen lainnya (Kohli & Gupta, 2024). *User generated content* secara luas diakui sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena UGC biasanya berasal dari pengguna nyata yang membagikan pengalaman asli mereka dengan produk atau layanan, yang membangun rasa kebersamaan dan memberikan bukti sosial kepada calon pembeli

(Gupta, 2022). *User generated content* (UGC) meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk karena ulasan tersebut bersifat jujur dan didasarkan pada pengalaman pribadi. Selain itu, video *user generated content* (UGC) yang menarik dan menghibur, dapat menarik perhatian seseorang untuk membeli suatu produk (Kusuma et al., 2023). Maka dengan demikian, *user generated content* (UGC) memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih informatif dan sesuai dengan preferensi pribadi. UGC telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi industri *fashion* islami dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen muda.

Aspek religiositas menjadi filter dalam memilih produk yang akan dibeli. Religiositas sebagai pendorong perilaku seseorang dalam menjalankan ajaran agama, termasuk dalam keputusan konsumen (Jalaluddin, 2010). Tingkat religiositas secara signifikan memengaruhi keputusan anak muda dalam membeli suatu produk (Kurniawan, 2023). Terdapat fenomena di mana anak muda merasa terpengaruh oleh konten yang ada di media sosial, yang menyebabkan persepsi yang beragam dikalangan anak muda dan menimbulkan kebingungan apakah hal tersebut sesuai dengan norma religius yang mencerminkan identitas agama mereka atau tidak (Kairova et al., 2023). Tren pakaian yang modis dan minimalis menarik perhatian generasi masa kini, namun terdapat tantangan berupa penyeimbangan akan tren mode zaman sekarang dengan aturan berpakaian etis sesuai dengan nilai-nilai religius yang diajarkan dalam agama Islam (Nurirvan et al., 2024). Berdasarkan penjelasan tersebut, religiositas berfungsi sebagai filter penting dalam keputusan pembelian anak muda, yang sering kali terpengaruh oleh konten media sosial. Meskipun mereka ingin mengikuti tren mode yang modis dan minimalis, didapati dilema mengenai kesesuaian tren tersebut dengan norma religius yang mencerminkan identitas agama mereka. Hal ini menciptakan tantangan bagi generasi muda untuk menyeimbangkan keinginan untuk tampil *stylish* dengan kepatuhan terhadap nilai-nilai agama yang diajarkan dalam agama.

Selain religiositas, media sosial memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen. Ini karena konsumen dapat dengan mudah mendapatkan banyak informasi, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian mereka di era digital (Varghese & Agrawal, 2021). Menurut survei penetrasi internet

Indonesia pada tahun 2023 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), diketahui bahwa wilayah Jabodetabek menempati peringkat teratas. Hal tersebut dapat diartikan bahwa wilayah Jabodetabek merupakan wilayah dengan penggunaan internet yang tinggi. Perkembangan pesat teknologi seperti internet, berdampak pada masyarakat yang menjadi cepat terpengaruh oleh tren yang muncul dalam media sosial (Kefalaki & Diamantidaki, 2022).

Hal ini menarik perhatian peneliti untuk mempelajari lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, sebagai kelompok konsumen yang potensial dan berpengaruh di pasar *fashion*. Mereka tidak hanya mewakili kelompok muda yang berpendidikan dan kritis, tetapi juga menjadi agen perubahan dalam berbagai tren, termasuk perkembangan pakaian. Mahasiswa dipilih sebagai subjek penelitian karena terdapat fenomena budaya yang memengaruhi pemuda Muslim yang meyakini bahwa identitas mereka mencakup perpaduan antara iman dan modernitas. Generasi muda ini akan memengaruhi stereotip dan daya beli masyarakat, karena berperan dalam membentuk dan mendorong masa depan industri *fashion* Muslim (Nirmala & Wulandari, 2024). Potensi ini menjadikan mereka target pasar yang penting bagi industri pakaian islami modern, di mana mereka berkontribusi aktif dalam mendorong inovasi desain dan pemasaran. Wilayah Jabodetabek yang cepat terpengaruh tren juga menciptakan keunikan dalam pola perilaku konsumen, yang membutuhkan penelitian yang fokus dan mendalam untuk memahami bagaimana faktor-faktor tertentu memengaruhi keputusan pembelian pakaian Islami modern di antara mahasiswa.

(Albar, 2023), mengungkapkan temuannya bahwa religiositas dapat memengaruhi keputusan pembelian. Trimulyani et al., (2021) mendukung gagasan ini dengan menunjukkan bahwa religiositas, yang diukur melalui ukuran ideologi, intelektual, praktik, ahlak, dan pengalaman, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pembeli individu. Sementara itu, Fachri & Zulaikah, (2024) menemukan bahwa tingkat religiositas yang tinggi mengurangi keputusan pembelian. (Juliastika et al., 2023) menemukan bahwa variabel tersebut *influencer* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Nggilu et al., (2022) menemukan bahwa suatu

endorsement yang dilakukan oleh seseorang yang berpengaruh ataupun dikenal tidak memengaruhi keputusan pembelian. (Siregar et al., 2022) menemukan bahwa *user generated content* (UGC) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembeli. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Amin & Rachmawati, (2020) menemukan bahwa dampak langsung dari ulasan *online* dari pengguna lain terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ini menunjukkan bahwa dampak UGC pada keputusan pembelian dapat berbeda-beda tergantung pada situasi dan faktor lain.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pelaku industri *fashion*, terutama tentang bagaimana membuat strategi pemasaran yang lebih baik yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai konsumen mahasiswa. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan bagi industri *fashion* Muslim untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih baik. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan akademisi tentang tren *fashion* terbaru dan membantu pertumbuhan industri kreatif Indonesia. Selain itu, masyarakat luas diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang tren *fashion* saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah diuraikan, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah religiositas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian Islami modern di kalangan mahasiswa di wilayah Jabodetabek?
- 2) Apakah *influencer endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian Islami modern di kalangan mahasiswa di wilayah Jabodetabek?
- 3) Apakah *user generated content* (UGC) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian Islami modern di kalangan mahasiswa di wilayah Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengetahui pengaruh religiositas terhadap keputusan pembelian pakaian Islami modern di kalangan mahasiswa di wilayah Jabodetabek.
- 2) Mengetahui pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian pakaian Islami modern di kalangan mahasiswa di wilayah Jabodetabek.
- 3) Mengetahui pengaruh *user generated content* (UGC) terhadap keputusan pembelian pakaian Islami modern di kalangan mahasiswa di wilayah Jabodetabek.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat ditinjau dari beberapa aspek sebagai berikut:

1) Aspek Teoritis

Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan pada beberapa teori, termasuk teori perilaku konsumen, teori pemasaran *fashion* Muslim, dan teori tentang dinamika konsumsi di era digital. Penelitian ini juga dapat membuka peluang untuk penelitian lanjutan tentang berbagai aspek perilaku konsumen dalam konteks pakaian Islami modern. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian yang lebih fokus pada faktor-faktor spesifik, seperti religiositas, *influencer endorsement*, atau *user generated content* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Aspek Praktis

Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku industri *fashion* Muslim dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan menyesuaikan preferensi serta nilai-nilai konsumen. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan bagi para pemasar mengenai perlunya mengintegrasikan elemen religiositas, *influencer endorsement*, dan *user generated content* (UGC) dalam strategi pemasaran, guna mencapai segmen pasar yang lebih luas dan relevan. Dengan pendekatan ini, pelaku industry

dapat lebih baik dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang peduli terhadap identitas religius mereka.