

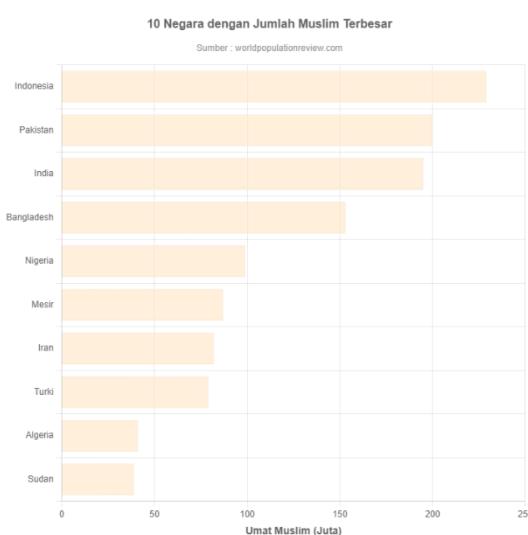
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, tren gaya hijab telah menjadi fenomena yang menarik dalam industri bisnis. Dalam perkembangannya, hijab tidak hanya bukti ketiaatan umat muslim wanita terhadap syariat agama islam, tetapi juga sebagai pelengkap penutup aurat dengan gaya baru yang modern, dan modis. Perkembangan *fashion* hijab saat ini terjadi karena adanya desainer-desainer muda dan merek lokal yang meluncurkan berbagai macam model dan inovasi baru yang membuat hijab menjadi popular dikalangan wanita sehingga dapat menarik minat pasar. Dengan adanya inovasi-inovasi baru yang dirancang terus menerus, maka akan membawa perubahan yang baik dalam tren *fashion* muslim di Indonesia.

Industri *fashion* muslim terutama hijab telah mengalami peningkatan di Indonesia, yang juga merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Hal ini dikarenakan dukungan dari penduduk Indonesia yang mayoritas adalah beragama Islam yang mencapai 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 269,6 juta jiwa mengacu pada data demografis yang dikutip oleh Kementerian Agama RI. Pakistan dan India menempati peringkat kedua dan ketiga dengan masing-masing sekitar 200 juta dan 195 juta muslim. Selanjutnya, Bangladesh memiliki sekitar 53 juta muslim, menyumbang sekitar 9.2% dari total populasi muslim dunia. Nigeria memiliki 99 juta muslim, Mesir 87 juta, dan Iran 82 juta, dengan 99.4% dari total populasi Iran beragama Islam, angka tersebut tinggi dibandingkan negara lain. Negara-negara dengan populasi muslim lebih dari 95% termasuk Turki, Algeria, dan Sudan, masing-masing menjadi rumah bagi sekitar 79 juta, 41 juta, dan 39 juta muslim (Armavillia, 2023).



Gambar 1. 1 Data Negara Dengan Jumlah Muslim Terbesar di Dunia

Sumber: <https://data.goodstats.id/>

Berdasarkan dari data diatas dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia telah membuka peluang sebagai pemegang peran sentral dalam perkembangan tren gaya muslim, khususnya pada tren hijab. Hal ini tidak hanya berdampak baik pada potensi pasar yang besar, tetapi juga mencerminkan kesadaran akan identitas keagamaan yang semakin meningkat di kalangan masyarakat.

Saat ini Kementerian Perindustrian terus mendorong terhadap perkembangan industri *fashion* muslim di Indonesia agar lebih kompetitif ditingkat global. Hal ini bertujuan untuk mempersiapkan Indonesia sebagai pusat *fashion* muslim di dunia. Menurut data yang dikutip oleh The State Global Islamic Economy menyebutkan bahwa konsumsi gaya muslim di dunia saat ini mencapai USD270 miliar dan diperkirakan akan terus meningkat dengan laju pertumbuhan sebesar 5% sehingga akan mencapai hingga USD361 miliar pada tahun 2023. Sementara itu, konsumsi gaya muslim di Indonesia saat ini mencapai USD20 miliar dengan pertumbuhan tahunan sebesar 18,2%. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan prestasi Indonesia di dunia internasional yang sangat signifikan.

Menurut data dari The Stage of Global Islamic Economy, Indonesia telah menempati posisi negara terbaik kedua dalam perkembangan gaya muslim di dunia, setelah Uni Emirat Arab. Prestasi ini menunjukkan bahwa Indonesia hampir mencapai posisi terdepan dan menjadi salah satu pusat *fashion* muslim dunia. Kementerian Perindustrian berkomitmen akan terus mendukung atas pencapaian ini, dikarenakan industri *fashion* muslim merupakan bagian dari sektor tekstil dan produk tekstil (TPT), yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Ekspor produk TPT nasional mencapai USD 13,27 miliar pada tahun 2018, meningkat sebesar 5,4% dari tahun sebelumnya yaitu USD 12,59 miliar. Kinerja industri TPT juga menunjukkan pertumbuhan signifikan dari 3,76% pada tahun 2017 menjadi 8,37% pada tahun 2018.

Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian mengatakan bahwa sepanjang tahun 2018-2019, mereka telah melaksanakan berbagai program pengembangan industri *fashion* muslim yang melibatkan 656 pelaku IKM *fashion* dan 60 desainer. Program ini mencakup penghubungan industri *fashion* muslim dengan industri tekstil, bimbingan teknis dan sertifikasi SKKNI, pembangunan kapasitas IKM *fashion* muslim, serta pembentukan dan pengembangan wirausaha baru dalam IKM Busana Muslim.

Berkembangnya tren gaya muslimah di Indonesia, ditampilkan dengan beraneka ragam merek lokal yang meluncurkan *fashion* muslimah mulai dari gamis, mukena, hijab, kaftan dll. Didukung dengan meningkatnya preferensi masyarakat, tren ini telah menciptakan keragaman permintaan yang mengakibatkan perkembangan signifikan dalam tren gaya muslim khususnya hijab. Hal ini dikarenakan semakin banyak muslimah yang menyadari pentingnya memilih

produk yang sesuai dengan syariat Islam. Adapun salah satu merek lokal yang mengikuti perkembangan tren *fashion* muslimah yaitu Buttonscarves.

Buttonscarves merupakan salah satu merek hijab lokal premium yang sedang popular saat ini. Sejak didirikan pada awal tahun 2016, Buttonscarves diterima baik di kalangan masyarakat karena memiliki *pattern scarf* dan ciri khas kualitas produk yang premium. Kualitas scarf yang baik, desain yang khas, pemilihan warna yang tepat dan tidak pasaran, serta pelayanan terhadap konsumen yang cepat membuat Buttonscarves menjadi produk muslimah yang banyak digandurungi masyarakat bahkan mahasiswa (Hazira, 2023). Penamaan Buttonscarves sendiri terinspirasi dari sebuah “kancing” yang mana merupakan bagian terpenting dari pakaian yang keberadaannya sangat dibutuhkan. Linda Anggrea sebagai pemilik dari Buttonscarves mengharapkan bahwa produknya dapat diterima baik di masyarakat dan menjadi kebutuhan bagi para pecinta *fashion* muslim (Irnawati, 2023).

Popularitas Buttonscarves sebagai merek hijab premium dikalangan pecinta *fashion* semakin menarik perhatian konsumen dengan munculnya istilah BS Lady, sebagai komunitas bagi para pelanggan dan pecinta produk Buttonscarves. Komunitas ini muncul dan terbentuk dari lingkaran penggemar dan pengguna Buttonscarves yang secara alami memiliki kesamaan hobi, preferensi, dan gaya (Rogayah & Nurlinda, 2023). Buttonscarves juga telah berhasil dalam memperkuat *brand image* dipasar mode *fashion* dengan meraih berbagai macam prestasi seperti Pia Alisjahbana Award pada acara Jakarta Fashion Week 2023 (Kartikawati, 2022). Beberapa penghargaan kategori Busana Muslim Terbaik dari Zalora Indoneia pada 2020 dan 2021, serta The Best Valuable Brand 2019 Hijup Indonesia, dan kolaborasi dengan *brand* ternama seperti Disney, Hasbro, dan Emily In Paris (Irnawati, 2023).

Bagi para konsumen Buttonscarves, menggunakan produk mereka menjadi sebuah pengalaman yang memuaskan dan menyenangkan. Meskipun hijab Buttonscarves termasuk dalam kategori hijab premium, Buttonscarves dapat menjanjikan kualitas produk yang terbaik. Popularitas yang tinggi membuat Buttonscarves, yang awalnya hanya melakukan penjualan secara online, kini telah memiliki beberapa toko fisik. Pada segmen premium ini, Buttonscarves telah berhasil menjadi lebih unggul dan populer di antara merek-merek besar seperti Jenahara, Ria Miranda, Sisesa, dan Dian Pelangi (Uci, 2022). Berikut ini adapun alasan mengapa hijab Buttonscarves tetap terjual laris dan menarik minat pasar meskipun tergolong premium dan mahal.

Tabel 1. 1 Alasan Hijab Buttonscarves Tetap Populer

No	Keterangan
1.	Desain yang dibuat memiliki ciri khas tersendiri
2.	Kualitas produk yang bagus dan mudah diatur saat digunakan
3.	<i>Branding</i> yang sesuai dengan pasar/market
4.	Menunjukkan strata sosial
5.	Pelayanan yang baik dan ramah

Sumber: <https://mojok.co/terminal/>

Eksistensi hijab Buttonscarves semakin meningkat seiring dengan banyaknya *influencer* dan konten kreator terkenal yang memakai produk ini. Selain itu, produk yang ditawarkan oleh Buttonscarves juga banyak digemari oleh masyarakat umum. Berikut ini adalah ulasan dari salah satu pengguna dan pembeli hijab Buttonscarves:



Gambar 1. 2 Ulasan dari pembeli dan pengguna hijab Buttonscarves

Sumber: <https://id.quora.com/>

Berdasarkan pada ulasan diatas, telah menunjukkan adanya kepuasan konsumen terhadap hijab Buttonscarves yang didorong oleh citra merek dan kepercayaan merek yang baik. Kepuasan ini tidak hanya membuat konsumen menjadi merasa puas dengan kualitas dan desain produk, tetapi juga meningkatkan

minat mereka untuk membeli, meskipun harganya cukup mahal. Hal ini telah menunjukkan bahwa citra merek yang baik dan pengalaman pelanggan yang memuaskan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan Buttonscarves dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan mempertahankan popularitasnya dipasar premium mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dan kualitas produk yang konsisten.

Adapun sejumlah data yang diperoleh dari jumlah pengikut beberapa *brand* hijab bermerek yang terdaftar di Shopee yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Jumlah Pengikut Brand Hijab di Shopee

No	Brand	Jumlah Pengikut di Shopee
1	Elzatta	1,1jt
2	Lozy Hijab	1jt
3	Zoya	1jt
4	Rabbani	935,8rb
5	Vanilahijab	564,2rb
6	Azzura	343,9rb
7	Buttonscarves	302,5rb
8	Wearing Klamby	285,9rb
9	Heaven Lights	117,7rb
10	Ria Miranda	107,7rb

Sumber: <https://shopee.co.id>

Berdasarkan pada tabel diatas, dari 10 merek hijab lokal yang ada di Indonesia ditemukan bahwa jumlah pengikut Buttonscarves di Shopee berada di peringkat ketujuh dengan 302,5rb pengikut, sedangkan Elzatta menjadi merek kerudung dengan pengikut terbanyak di Shopee yaitu sebanyak 1,1jt pengikut. Jumlah pengikut yang banyak menandakan bahwa sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki daya tarik yang tinggi di benak konsumen. Buttonscarves yang masih tergolong sebagai merek baru di Indonesia dapat dikatakan cukup mampu bersaing dengan kompetitornya yang sudah lama berdiri di Indonesia. Namun, untuk menjadi sebuah merek hijab yang terkemuka di Indonesia, banyak hal yang harus diperhatikan lagi oleh Buttonscarves.

Dalam persaingan tren hijab saat ini, konsumen memiliki beberapa alasan untuk memilih produk yang diinginkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Salah satu aspek yang diperhatikan adalah citra merek yang merupakan penilaian konsumen terhadap merek di pasar. Citra merek yang dibangun oleh suatu produk dapat mengubah penilaian konsumen, sehingga membentuk keyakinan terhadap produk tersebut dan konsumen akan lebih menyukainya (Shadrina et al., 2021). Citra merek mencerminkan nilai merek tersebut dibenak konsumen dan berperan penting sebagai pendorong dalam melakukan keputusan pembelian. Citra merek yang baik dapat meningkatkan minat beli, karena merek tersebut dinilai baik dalam benak konsumen (Sapitri & Saptono, 2023). Daya tarik desain produk juga dapat mempengaruhi citra merek. Desain yang menarik dan unik dapat menarik perhatian konsumen, serta menciptakan rasa hormat dan membangun kepercayaan terhadap merek tersebut.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya mendukung dilakukannya penelitian ini, diantaranya penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Supriyadi et al., 2017) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Converse”. Sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Timpal et al., (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan pendapat yang dilakukan oleh Hera dan Fourqoniah, (2023) bahwa *brand image* secara negatif tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* produk PT. Telesindo Shop.

Faktor lain yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk adalah kualitas produk dari merek tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anam et al., (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *hand and body* merek Citra. Adanya perbedaan pendapat yang diutarakan oleh (Supriyadi et al., 2017). Memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli sangat penting karena produk dianggap berkualitas jika mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk mengacu pada pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Supriyadi et al., 2017). Tujuan dari kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dengan memberikan kualitas yang baik, sehingga memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Gunawan & Pertiwi, 2022). Produk dengan penampilan terbaik belum tentu memiliki kualitas produk yang tinggi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, produk yang dipasarkan harus memiliki citra tersendiri agar dapat menarik minat pasar dan menjadi pembeda dari kompetitor lain. Pengaruh citra merek sangat berkaitan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada kualitas produk dan lebih memperhatikan kreativitas dan inovatif untuk memenuhi dan menarik minat konsumen (Supriyadi et al., 2017).

Kepercayaan merek juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Suryani dan Rosalina, (2019) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Startup Business Unicorn* Indonesia. Penelitian lain yang dilakukan oleh Siswenty dan Prihatini, (2020) yang menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Adanya perbedaan pendapat pada penelitian Fadhilah et al., (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Kepercayaan merek merupakan rasa aman yang dialami konsumen ketika setelah berinteraksi dengan merek tertentu, karena telah menganggap merek tersebut handal dan memiliki rasa tanggung jawab terhadap kepentingan dan keselamatan konsumen (Hera & Fourqoniah, 2023). Dalam hal ini konsumen akan meyakini bahwa merek dengan citra merek yang baik akan menjamin kualitas produk tersebut. Merek dapat memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap kualitas produknya, sehingga konsumen dapat membeli produknya. Kemampuan merek untuk membangun kepercayaan berasal dari keyakinan konsumen akan kemampuan merek untuk memenuhi janji dan nilai yang kuat, yang menjadi landasan bagi konsumen untuk mempercayai bahwa merek tersebut memprioritaskan kepentingan konsumen (Aeni & Ekhsan, 2020).

Berdasarkan pada uraian diatas keputusan pembelian hijab ditengah persaingan tren saat ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek. Citra merek yang kuat dapat membentuk persepsi positif dari para konsumen, sehingga mendorong adanya keputusan pembelian dan membedakan produk dari para kompetitor. Kualitas produk yang baik juga dapat memberikan nilai yang positif dan menunjukkan bahwa telah memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan terjadinya keputusan pembelian. Kepercayaan merek, yang merupakan rasa keyakinan konsumen terhadap kehandalan dan tanggung jawab sebuah merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil sudah didasarkan pada informasi yang akurat dan dapat dipercaya, sehingga menghindari kesalahan dan rasa kekecewaan, dapat merujuk pada Al-Quran surat Al-Hujurat /49:6 yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَيٍّ فَتَبَيَّنُوْا أَنْ تُصِيبُوْا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوْا عَلَىٰ
مَا فَعَلْتُمْ نَدِمِيْنَ ۖ

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Menurut tafsir Ibnu Abbas, Abbas dan Al-Firuzabadi (2007) dalam kitab Tanwir al-Miqbas min Tafsir Ibnu Abbas memberikan pandangan meluas yang menekankan pentingnya hati-hati dalam memberikan informasi sebelum mengambil keputusan. Menurut Ibnu Abbas, ayat ini mengajarkan umat Islam untuk tidak terburu-buru dalam menerima berita dari sumber yang tidak terpercaya, karena hal tersebut bisa mengakibatkan tindakan yang tidak bijaksana dan berpotensi merugikan. Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, Ibnu Abbas menekankan bahwa seorang muslim harus memastikan kebenaran informasi tentang barang atau jasa sebelum melakukan transaksi. Hal ini melibatkan pada verifikasi produk terhadap klaim penjual, seperti kualitas produk, kepercayaan merek, harga yang ditawarkan, dan ketentuan lainnya untuk memastikan bahwa keputusan pembelian tersebut didasarkan pada informasi yang jelas dan benar. Dengan memperhatikan prinsip ini, seorang muslim dapat diharapkan terhindar dari penipuan, kesalahan, dan merasa tenang bahwa tindakan mereka sesuai dengan nilai-nilai Islam yang mengedepankan kejujuran dan kehati-hatian dalam setiap aktivitas.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Hijab Buttonscarves di Jakarta Pusat Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai intervening yang memediasi variabel bebas. Dengan demikian, berikut rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian hijab Buttonscarves di Jakarta Pusat?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian hijab Buttonscarves di Jakarta Pusat?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek dalam melakukan pembelian hijab Buttonscarves di Jakarta Pusat?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan merek dalam melakukan pembelian hijab Buttonscarves di Jakarta Pusat?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian hijab Buttonscarves di Jakarta Pusat?
6. Apakah kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian hijab Buttonscarves di Jakarta Pusat?

7. Apakah kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian hijab Buttonscarves di Jakarta Pusat?
8. Bagaimana sudut pandang Islam tentang citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan melalui kepercayaan merek hijab Buttonscarves di Jakarta Pusat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang ada diatas, berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pembelian hijab Buttonscarves di Jakarta Pusat
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pembelian hijab Buttonscarves di Jakarta Pusat
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek hijab Buttonscarves di Jakarta Pusat
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek hijab Buttonscarves di Jakarta Pusat
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada pembelian hijab Buttonscarves di Jakarta Pusat
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai mediasi pada pembelian hijab Buttonscarves di Jakarta Pusat
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai mediasi pada pembelian hijab Buttonscarves di Jakarta Pusat
8. Untuk mengetahui sudut pandang Islam tentang citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek hijab Buttonscarves di Jakarta Pusat

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat yaitu manfaat akademik dan non akademik (praktis), berikut uraian mengenai manfaat dalam penelitian ini:

- 1. Manfaat akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu tentang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh dari setiap variabel, yaitu pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening studi pada hijab Buttonscarves di Jakarta Pusat. Serta diharapkan dapat memberikan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

- 2. Manfaat praktis**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan pendukung dalam melakukan keputusan pembelian. Serta berguna bagi perusahaan maupun organisasi yang memiliki kesamaan kasus.