

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Busana muslim sebagai salah satu bagian dari industri halal, saat ini tengah mengalami perkembangan (Kementrian PPN/Bappenas, Dinar Standard, 2019). Beragam model busana muslim mulai digemari berbagai segmen masyarakat terutama pada generasi milenial. Islam mempunyai aturan tersendiri dalam berbusana, terutama bagi perempuan yang diperintahkan untuk menggunakan hijab. Sebuah gaya mutakhir hijab hadir sebagai perwujudan pergeseran paradigma masyarakat akan makna berhijab. Berhijab tidak lagi dipandang kuno, dan ketinggalan zaman, akan tetapi menjadikan perempuan muslim terlihat indah, dan anggun (Setiadi *et al*, 2013). Berpakaian menutup aurat tetap bisa tampil dengan beragam corak mengikuti perkembangan fesyen dengan tetap mempertahankan kaidah Islam (Cahya, *et al.*, 2019). Aturan berpakaian muslim mengalami perubahan, dari kebutuhan dasar berkembang hingga menjadi kebutuhan estetika. Awalnya penggunaan hijab menggunakan bentuk dan model yang kurang nyaman dilihat, dan sangat sederhana. Dengan perkembangan zaman yang semakin modern *fashion* hijab mulai diminati oleh wanita-wanita muda dengan menggunakan bentuk kontemporer yang berjiwa muda.

Ketua *Muslim Fashion Festival*, Ali (2019) menyatakan bahwa muslim wear Indonesia memiliki ciri khas tersendiri, busana muslimnya sangat bervariasi dan kreatif. Jika dibandingkan hijab Indonesia dengan hijab di

negara Timur Tengah yang rata-rata bewarna hitam atau dengan hijab Muslimah Malaysia, Singapura, dan Brunei yang hanya menggunakan baju kurung dan kerudung. Di Indonesia, generasi milenial muslimah menggunakan produksi hijab yang lebih hidup dan berwarna, menggambarkan karakteristik dan budaya masyarakat islam Indonesia yang kreatif dan cinta damai di mata dunia. Menunjukkan bahwa budaya Islam di Indonesia terbuka pada modernisasi, toleran, menerima perbedaan, dan cinta keragaman (Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan, 2015).

Perkembangan busana muslim memberikan dorongan terhadap terbentuknya *Hijabers Community* ditahun 2010 sebagai fenomena kehadiran *fashion* untuk membentuk identitasnya sebagai wanita muslim dan kemudian bersatu dengan kelompok yang sama akan ketertarikannya, dan persepsi akan aturan berbusana bagi wanita muslim (swaonline, 2017). Dalam waktu yang relatif singkat, pakaian muslim telah menjadi segmen penting dari industri tekstil nasional dan berperan dalam meningkatkan perekonomian nasional. Dapat dilihat pada kinerja industri pakaian jadi dalam tahun 2019 mencapai \$8,3 miliar. Pada periode Januari hingga Februari tahun 2020, ekspor industri pakaian menjadi \$1,38 miliar (kemenprin.go.id) dan terlihat pada data *Global Islamic Economy Report (2019-2020)* salah satu sub sektor yang mengalami perkembangan yang signifikan ialah *fashion* sederhana dengan ukuran potensial sebesar \$283 miliar. Angka tersebut diperkirakan akan terus meningkat hingga 6% pada tahun 2024, sehingga penggunaan *fashion* muslim akan mencapai hingga \$402 miliar.

Pada tahun 2012 data kementerian perindustrian mencatat sekitar 20 juta orang di tanah air menggunakan busana muslim untuk sehari-hari. Untuk memenuhi kebutuhan generasi milenial muslimah ini, pemerintah terus mendorong perkembangan industri *fashion*. Perkembangannya 30% dari 750 ribu pelaku industri kecil menengah bergerak dibidang industri *fashion* muslim (Anafarhanah, 2019). Permintaan beragam fesyen muslim terus meningkat setiap tahunnya. Misalnya permintaan bentuk fesyen muslim bertema sport (Apriani, General Manager PT Dyandra Promosindo, 2019).

Meluasnya pasar busana muslim mendapat dorongan dari kehadiran wanita muslim yang berpakaian modis sesuai dengan ajaran islam dapat membuat gerakan pelaku usaha *fashion* muslim menargetkan para hijabers menjual keperluan *fashion* muslim secara online. Pemanfaatan media online adalah untuk mendukung kegiatan pelaku usaha melakukan perkembangan serta mempertahankan bisnisnya pada persaingan pasar di era globalisasi merupakan pilihan yang efektif. Internet memiliki fungsi sebagai media informasi dan komunikasi, serta media pemasaran. Berdasarkan data statistik yang diungkapkan *Internet World Stats* pada 2017, terdapat sekitar 4 miliar pengguna internet diseluruh dunia dari sekitar total 7 miliar populasi penduduk dunia. Beralaskan data tersebut, terdapat sekitar 3 miliar diantaranya pengguna aktif media sosial, Asia tercatat sebagai jumlah pengguna internet terbesar yakni mencapai 49,6% (Imarketology, 2019). Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran online dapat membantu produk tersebut sampai ke target pasar secara tepat.

Vlata Classy merupakan salah satu usaha kecil menengah yang bergerak pada industri *fashion* muslim dan menggunakan media internet dalam operasionalnya. Aturan berpakaian di Indonesia yang mengikuti gaya barat mulai beralih ke aliran-aliran produk lokal, dengan memahami bahwa saat ini kualitas-kualitas produk lokal di Indonesia mulai mengikuti produk kenamaan dunia (Zakaria, 2017). Vlata classy merupakan merek hijab lokal yang berdiri pada Juli tahun 2020, pendirinya merupakan wanita muslimah generasi *milenial* yang terdorong membuka usaha busana muslim karena melihat pada perkembangan busana muslim dengan merek yang sudah lebih dahulu mengendalikan pasar. Pendiri Vlata Classy menciptakan produk dengan kualitas dan harga terjangkau yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan generasi milenial.

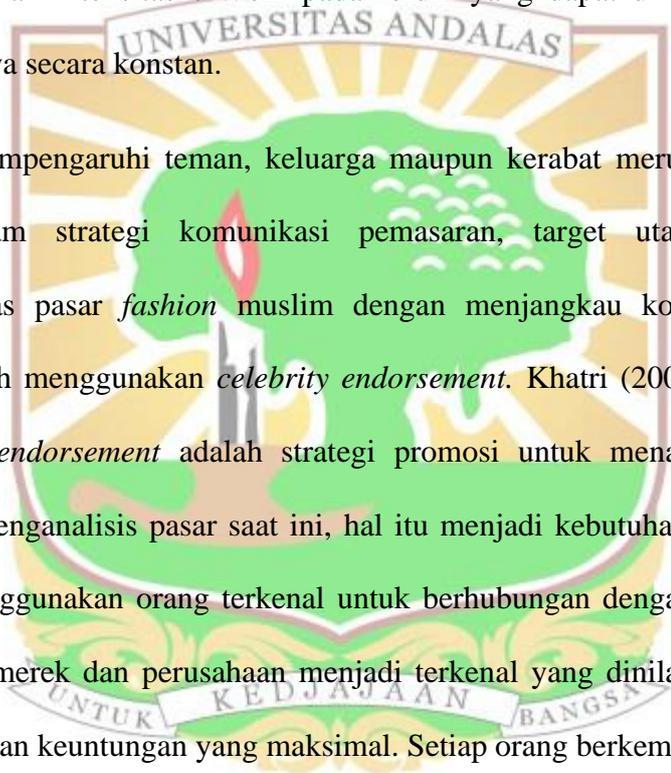
Merek suatu produk dapat unggul jika perusahaan mampu menarik konsumen kearah mereknya, Kotler and Keller (2016). Terdapat beberapa cara agar konsumen tertarik dengan merek, yaitu inovasi produk dan kualitas pelayanan memiliki efek signifikan dalam keputusan pembelian, (Lahindah, *et al.*, 2018). Oleh karena itu, Vlata Classy hadir dengan koleksi yang mengusung kebaruan gaya dan warna yang banyak digemari saat ini. Merek lokal ini melakukan inovasi secara berkala dibuktikan pada produknya yang memiliki variasi. Berawal dari hijab segi empat anti air, hijab motif dengan tulisan nama, hijab pashmina, *srunchie* (ikat rambut untuk hijab), top *blouse* (atasan) hingga celana kulot, produk-produk yang disediakan ini ditawarkan dengan harga terjangkau dari kisaran Rp 10.000 hingga Rp 145.000. Di kelompokkan sebagai

usaha yang masih baru, Vlata Classy terus berkembang dan berusaha dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, dengan menciptakan peluang konsumen untuk tertarik akan produk tersebut.

Konsumen dapat tertarik akan suatu merek apabila pelaku usaha dapat menciptakan peluang yang muncul bagi para konsumen untuk mencoba tanpa menguji barang itu sendiri dengan mencari informasi seluruhnya di media sosial tentang kegunaan, dan kerugian sebelum melakukan pembelian, sehingga memberi kemudahan dalam memutuskan untuk belanja online sesuai kebutuhan. *Electronic word of mouth (E-Wom)* merupakan moda komunikasi yang digambarkan sebagai sarana berbagi pendapat dan komentar tentang produk dan layanan yang ditransaksikan konsumen. Konsumen telah memanfaatkan pentingnya pertukaran pendapat, posting komentar, ulasan, dan kritik pada platform digital yang terdiri dari weblog, newsgroup, forum diskusi, sosial situs jaringan, situs ulasan, dan surat kabar online. Menciptakan konsep pemasaran dengan menyampaikan informasi tentang produk muslim dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar dan video, dengan memperhatikan karakteristik reviewer serta kehandalan situs web.

*E-Wom* dapat dikatakan sebagai sebuah konsep promosi lama namun diterapkan dalam dunia digital yang berbasis internet, sehingga informasi diterima secara luas dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam proses keputusan pembelian suatu produk muslim. Poturak dan Turkyilmaz (2018) mengatakan bahwa E-wom yang berasal dari teman, keluarga, atau orang-orang yang disekeliling akan mempengaruhi keputusan pembelian. Vlata Classy

menerapkan pandangan yang positif terhadap konsumen dengan menampilkan *review* (ulasan) dari pengalaman konsumen terdahulu untuk menimbulkan kepercayaan diri konsumen lain. Beberapa dari konsumen secara sukarela memberi komentar atau ulasan terhadap pengalaman pembelian produk melalui DM (Direct Instagram) maupun melalui e-commerce yang terhubung dengan akun Vlata Classy. Pemilik Vlata Classy dapat mempengaruhi dengan meningkatkan intensitas e-Wom pada forum yang dapat dilihat oleh setiap pengikutnya secara konstan.



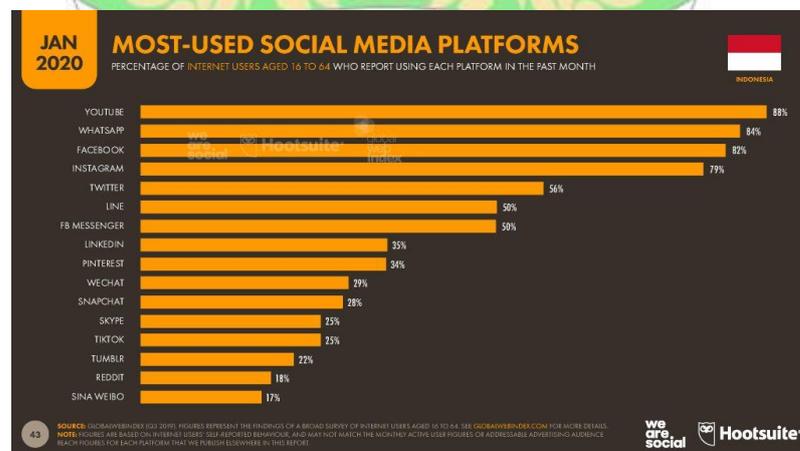
Mempengaruhi teman, keluarga maupun kerabat merupakan langkah awal dalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah memperluas pasar *fashion* muslim dengan menjangkau konsumen secara menyeluruh menggunakan *celebrity endorsement*. Khatri (2006) mengatakan *Celebrity endorsement* adalah strategi promosi untuk menarik pelanggan. Dengan menganalisis pasar saat ini, hal itu menjadi kebutuhan para pemasar untuk menggunakan orang terkenal untuk berhubungan dengan merek untuk membuat dan perusahaan menjadi terkenal yang dinilai ampuh untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Setiap orang berkemungkinan untuk mempengaruhi orang banyak atau bahkan menjadi *trendsetter* yang mana dilakukan dengan teknologi web seperti video, blog, dan situs jejaring sosial untuk peningkatan popularitas (Senft, 2008). Besarnya konsumsi masyarakat akan produk-produk yang didukung oleh para *celebrity endorsement* mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi digital. Hal ini didukung dengan tingkat kepercayaan terhadap sosial media sebanyak 51% pada tahun 2018 (Edelman,

2018). Kepercayaan yang dibangun oleh para *celebrity endorsement* dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan konsumsi akan suatu brand meningkat.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat korelasi yang kuat antara promosi yang mereka lakukan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana *celebrity endorsement* mampu meningkatkan minat pembelian sebanyak 89,7% (Astuti, 2016). Banyak perusahaan menggunakan *celebrity endorsement* untuk meningkatkan keterkaitan dari produk yang ditawarkan karena tingginya pengaruh tersebut. Fenomena adanya *celebrity endorsement* ini dilakukan Vlata Classy terhadap salah satu *celebrity endorsement* pada 17 september 2020 bernama Jihan Rifa (@jiharifaa) dengan jumlah 197.000 *followers* untuk memperkenalkan produk baru yaitu hijab *watersplash*. Jihan melakukan promosi pada 5 video singkat di *instastories* dalam rentang waktu 24 jam untuk dapat dilihat oleh pengikut instagramnya. Hal ini mampu memberi dampak positif yakni peningkatan *followers* pada akun Instagram Vlata Classy dan penambahan konsumen melakukan pembelian produk. Terdapat sekitar 43% pengikut Vlata Classy berasal dari orang-orang disekitar pemilik usaha, kemudian terdapat 24% diantaranya merupakan pengikut (*followers*) dari *endorsement*, lalu 19% pengikut (*followers*) mengetahui dari Instagram Advertisement, dan paling sedikit berasal dari Explore Instagram yaitu 14%. Penentuan *celebrity endorsement* ini tentunya dengan memperhatikan beberapa kategori, seperti daya tarik yang dimiliki, *trustworthiness*, *brand quality* dan *brand loyalty* serta seberapa *familiar* atau sering tidaknya mereka muncul pada media internet. Berdasarkan kemampuan Vlata Classy melakukan *endorsement*

ini maka pemilihan *celebrity endorsement* Jihan Rifa ini dilihat dari umpan balik yang akan didapatkan terhadap produk yang diulas. Selain meningkatkan *followers*, *endorsement* dapat menimbulkan persepsi yang positif akan merek Vlata Classy karena hasil *review* yang telah dilakukan dapat dipercaya serta mampu menciptakan dorongan konsumen akan pembelian *fashion* muslim Vlata Classy bagi pengikut Jihan Rifa tersebut.

Platform yang digunakan oleh para *endorser* adalah media sosial. Menurut laporan dari *Hootsuite* dan *We Are Social* dalam “digital 2021” menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia tercatat ada 170 juta pada Januari 2021 yang mana ini telah terjadi peningkatan pengguna media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini mengalami peningkatan 10 juta atau 6,3% antara tahun 2020 hingga 2021. Laporan itu juga menyebutkan, jumlah pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 61,8% dari total populasi pada Januari 2021. Populasi Indonesia pada Januari 2021 tercatat 274,9 juta penduduk.



**Gambar 1. 1 Most-Used Sosial Media Platforms 2020**

*Sumber : Indonesian Digital Report 2020*

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat disimpulkan berbasis survey adapun media sosial paling aktif digunakan. Diantaranya *Top 4 used sosial media platforms* adalah youtube, whatsapp, facebook, dan instagram. Pengguna instagram di Indonesia menempati peringkat ke empat dengan total 79% dari jumlah populasi. Jumlah pengguna instagram di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 63 juta jiwa, dimana presentase terbanyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 50,8% sementara presentase berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49,2%. Gupta (2016) mendefinisikan media sosial ialah mempelajari lebih lanjut tentang produk dan layanan suatu merek, mengikuti tren, memberikan umpan balik, memanfaatkan layanan pelanggan melalui media sosial, melakukan pembelian, mengetahui lebih banyak tentang kampanye promosi dan diskon, untuk bergabung dengan komunitas penggemar.

Sosial media *marketing* merupakan suatu strategi dalam mempromosikan perusahaan dan suatu produk melalui media daring yang memungkinkan perusahaan mendapatkan target pasar yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional. Hal ini dilakukan oleh Vlata Classy dimana media online yang paling aktif digunakan adalah Instagram dengan jumlah *followers* saat ini 1.807. Peningkatan *followers* ini didukung oleh kekuatan *endorser* yang sudah dilakukan kemudian diperkuat dengan konten yang terus ditayangkan dalam media sosial Vlata Classy. Dimensi yang diperhatikan dalam sosial media *marketing* ini adalah seberapa menariknya media sosial Vlata Classy, kemudian bagaimana interaksi yang

timbul dalam media sosial, kebaruan tampilan dan penyesuaian dari media sosial tersebut terhadap konsumennya. Keterlibatan sosial media dalam menampilkan *review* dari konsumen, video tutorial hijab, tutorial berbusana sesuai syariat muslim, *giveaway*, tips dan trik *fashion* muslim yang kekinian. Sosial media *marketing* yang dikelola dengan baik akan meningkatkan keputusan pembelian pada *fashion* muslim Vlata Classy. Song dan Yoo (2016) memiliki pendapat bahwa sosial media *marketing* memberikan pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melihat lebih dekat tentang *fashion* muslim Vlata Classy dan melakukan analisis untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* konsumen dan nantinya dapat digunakan oleh Vlata Classy itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *electronic word of mouth*, *celebrity endorsement*, dan sosial media *marketing* (Instagram) terhadap *purchase decision* pada *fashion* muslim Vlata Classy. (Survey pada generasi Milenial)”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (E-Wom) terhadap *purchase decision* generasi milenial pada *fashion* muslim Vlata Classy?

2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase decision* generasi milenial pada *fashion muslim Vlata Classy*?
3. Bagaimana pengaruh sosial media *marketing* (Instagram) terhadap *purchase decision* generasi milenial pada *fashion muslim Vlata Classy*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (E-Wom) terhadap *purchase decision* generasi milenial pada *fashion muslim Vlata Classy*
2. Mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase decision* generasi milenial pada *fashion muslim Vlata Classy*
3. Mengetahui pengaruh sosial media *marketing* (Instagram) terhadap *purchase decision* generasi milenial pada *fashion muslim Vlata Classy*.

### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi
  - a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan tentang pengaruh *E-Wom*, *celebrity endorsement*, dan sosial media *marketing* terhadap *purchase decision* generasi milenial pada konsumen.
  - b) Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dan salah satu dasar bahan kajian untuk penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam tentang permasalahan yang terkait.

## 2. Bagi Praktisi

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi produsen dan pemasar sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk pakaian muslim.
- b) Hasil penelitian ini bagi konsumen dapat menjadi pengetahuan dan sebagai pertimbangan sehingga dapat bermanfaat untuk pengambilan keputusan pembelian pakaian muslim.

### 1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis membatasi ruang lingkup penelitian, yakni penulis melakukan penelitian pada generasi milenial muslim. Ruang lingkup yang akan diteliti adalah *electronic word of mouth (E-Wom)*, *celebrity endorsement*, dan sosial media *marketing*, dan *purchase decision* generasi milenial pada *fashion muslim Vlata Classy*. Penyebaran kuesioner pada generasi milenial muslim dengan kriteria merupakan konsumen atau pernah berbelanja di Vlata Classy.



## 1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian yang dilaksanakan terdiri dari bab-bab yang tergabung dalam sebuah sistematika penulisan sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab yang berisikan latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan, manfaat, dan ruang lingkup serta diakhiri dengan sistematika penulisan.

### BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas mengenai teori-teori yang terkait dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Teori yang digunakan meliputi perilaku konsumen, teori tentang *E-Wom*, *Celebrity endorsement*, dan *Social media marketing* terhadap *Purchase Decision* pada *fashion muslim Vrata Classy* didalam bab ini juga akan dijelaskan tentang beberapa penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model kerangka konseptual yang akan dipedomani dalam tahap pengolahan data.

### BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas tentang populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, skala pengukuran, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dibahas tentang hasil proses penyebaran kuesioner penelitian, deskriptif umum responden, analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

## BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

