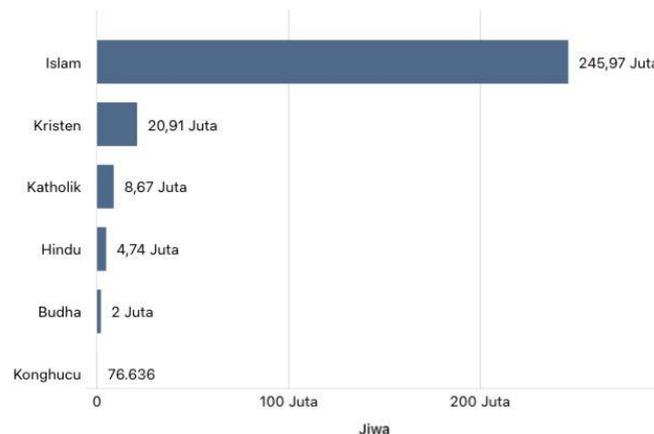


## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar kedua di dunia memiliki 236 juta jiwa yang menganut agama Islam. Di negara-negara tersebut, nilai-nilai dan norma-norma Islam sangat memengaruhi gaya hidup, termasuk dalam hal berbusana. Busana muslim yang termasuk busana yang sesuai dengan syariat Islam menjadi pilihan utama bagi banyak muslimah di seluruh dunia.



Gambar 1. 1 Populasi Pemeluk Agama di Indonesia 2024

Sumber : databoks

Secara keseluruhan, 87% penduduk Indonesia beragama Islam. Hal ini berpotensi meningkat setiap tahunnya, sehingga dapat menjadi target pasar bagi produk-produk fashion yang semakin didorong oleh Influencer Hijrah yang turut mengusung fashion muslim dengan berbagai gaya, yang kemudian menjadi tren yang terus berkembang. Bahkan, tak jarang para influencer ini juga merilis koleksi *fashion* muslim mereka sendiri yang sesuai dengan gaya masing-masing. Dalam hal ini, industri fashion muslim di Indonesia semakin unik dan bervariasi.

Dalam beberapa tahun terakhir, *trend fashion* muslim telah mengalami transformasi yang signifikan. Dulu, pakaian Muslimah sering kali dianggap monoton dan kurang menarik. Namun, dengan munculnya desainer-desainer muda dan brand-brand baru, fashion muslim kini semakin beragam dan modis. Banyak desainer yang berusaha untuk menggabungkan elemen tradisional dengan gaya modern, menciptakan busana yang tidak hanya memenuhi syarat syar'i tetapi juga sesuai dengan tren global. Para perempuan muslim saat ini tidak hanya ingin mengenakan busana yang sesuai dengan syariat Islam, tetapi juga ingin tampil stylish dan mengikuti tren terkini. Hal ini mendorong para pelaku industri fashion muslim untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan religius, tetapi juga memuaskan keinginan konsumen akan estetika dan tren.

Fashion muslim kini mencakup berbagai jenis pakaian, seperti hijab, gamis, abaya, dan busana kasual yang tetap sopan. Selain itu, banyak influencer dan selebriti muslim yang berperan dalam mempopulerkan fashion muslim melalui media sosial. Penjualan fashion muslim bisa melonjak pada waktu-waktu tertentu, seperti saat memasuki bulan Ramadan dan Idul Fitri. Sehingga platform *e-commerce* dan media sosial penuh dengan inspirasi dan iklan produk-produk muslim.

*Trend fashion* menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen, terutama generasi Z, cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi syari'at tetapi juga mengikuti trend terkini. Mereka ingin tampil stylish dengan mengikuti perkembangan mode, sehingga desain yang menarik dan inovatif menjadi sangat penting. Ketika designer berhasil menggabungkan elemen tradisional dengan gaya modern, produk yang dihasilkan tidak hanya akan memenuhi kebutuhan religius tetapi juga memberikan kepuasan estetika bagi konsumen.

Selain itu, promosi dalam strategi pemasaran juga tidak dapat diabaikan. Promosi yang menarik seperti adanya diskon, bundling produk, atau penawaran khusus selama periode tertentu, dapat mendorong konsumen untuk

melakukan pembelian. Ketika konsumen melihat adanya kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah, mereka lebih cenderung untuk mengambil Tindakan dan melakukan pembelian. Promosi tidak hanya menciptakan rasa urgensi, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen, yang sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Di era media sosial, terdapat segmentasi konsumen yang dikenal dengan sebutan generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir setelah generasi milenial, generasi ini merupakan generasi transisi dari generasi milenial (Johannes et al., 2022). Salah satu kelompok konsumen yang paling berpengaruh dalam industri fashion saat ini adalah Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 yang tumbuh di era serba digital dan maju teknologi yang memengaruhi perilaku dan kepribadian mereka (Nurhalim, 2022). Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, serta memiliki perilaku konsumsi yang unik. Hal ini membuat pemahaman tentang perilaku konsumen Generasi Z menjadi sangat penting bagi para pelaku industri fashion, khususnya di segmen fashion muslim.

Generasi Z cenderung mencari referensi belanja online sebelum melakukan pembelian. Preferensi belanja online dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kenyamanan, aksesibilitas, dan variasi produk yang ditawarkan. Salah satu alasan utama mengapa konsumen memilih belanja online adalah kemudahan yang ditawarkan. Dengan hanya menggunakan perangkat mobile atau computer, konsumen dapat mengakses berbagai platform e-commerce kapan saja dan dimana saja. Hal ini sangat menguntungkan bagi mereka yang memiliki kesibukan dan tidak memiliki waktu untuk pergi ke toko offline. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, hingga Tiktok dipenuhi oleh berbagai generasi. Jika Facebook lebih sering digunakan oleh generasi x, maka Tiktok lah yang didominasi oleh generasi z (Firamadhina & Krisnani, 2021).



Gambar 1.2 Platform favorite Gen Z

Tiktok, sebagai platform media sosial yang sedang naik daun, telah menjadi saluran pemasaran yang efektif. Konten-konten yang menarik dan kreatif, seperti video tutorial styling dan haul produk, telah berhasil menarik perhatian konsumen, terutama dikalangan generasi muda. Konsumen yang terpapar pada trend fashion yang sesuai dengan preferensi mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi yang menarik di platform online dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk.



Gambar 1. 3 Indonesia di Dominasi Gen-Z

Sumber : populix

Alasan peneliti memilih Generasi Z sebagai subjek penelitian adalah karena mereka merupakan salah satu kelompok konsumen yang aktif berbelanja online. Kemudahan akses internet dan gaya hidup yang cenderung konsumtif mendukung aktivitas belanja daring di kalangan Generasi Z. Dalam konteks ini, peneliti berfokus pada Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh tren fashion dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran.

Sebelum melakukan penelitian, penulis telah melakukan survey awal yang menunjukkan hasil bahwa rata-rata responden melakukan pembelian fashion dengan mengikuti *Tren fashion* terkini. Fenomena yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah pengaruh tren fashion dan promosi di platform TikTok terhadap keputusan pembelian produk fashion Muslimah di kalangan Generasi Z. Dalam beberapa tahun terakhir, industri fashion Muslimah di Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan, di mana pakaian Muslimah yang dulunya dianggap monoton kini telah bertransformasi menjadi lebih beragam dan modis. Hal ini dipicu oleh munculnya desainer-desainer muda dan influencer yang mempromosikan fashion Muslim dengan gaya yang lebih menarik dan sesuai dengan tren global.

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, masih ada kekurangan dalam studi yang fokus pada bagaimana platform seperti TikTok memengaruhi keputusan pembelian produk fashion Muslimah, terutama di kalangan Generasi Z. Banyak penelitian sebelumnya lebih menekankan pada fashion secara umum dan tidak memperhatikan nilai-nilai agama dan budaya yang penting bagi konsumen Muslimah. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekurangan tersebut dengan melihat bagaimana konten kreatif di TikTok, termasuk promosi dari influencer, dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga ingin

memahami bagaimana generasi muda menyeimbangkan keinginan untuk tampil modis dengan tetap menghormati nilai-nilai yang mereka anut.

Sehingga penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai “**Pengaruh *Trend fashion*, Promosi dan Preferensi Belanja Online Pada Platform Tiktok Terhadap Purchasing Decision Produk Muslimah Di Era Generasi Z**”. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kedua faktor tersebut berinteraksi dan mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perilaku industri dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan dan preferensi Generasi Z.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *tren fashion* pada platform tiktok terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Muslimah pada Generasi Z?
2. Bagaimana pengaruh promosi pada platform tiktok terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim pada Generasi Z?
3. Bagaimana pengaruh preferensi belanja online pada platform tiktok terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim pada Generais Z?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh *tre fashion* pada platform tiktok terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim pada Generasi Z.
2. Menganalisis pengaruh promosi pada platform tiktok terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim pada Generasi Z.
3. Menganalisis pengaruh preferensi belanja online pada platform tiktok terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim pada Generasi Z.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat bergguan atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

## **1. Bagi Akademis**

Penelitian ini akan berkontribusi dalam pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran. Penelitian ini dapat memberikan tambahan penting bagi literatur mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh tren fashion, promosi, dan preferensi belanja online dalam konteks produk Muslimah di era Generasi Z. Dengan mengidentifikasi hubungan antara tren fashion, promosi, preferensi belanja online, dan keputusan pembelian, penelitian ini akan memberikan wawasan baru yang dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

## **2. Secara Praktis**

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi perusahaan yang bergerak di bidang fashion Muslimah dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, membuat keputusan bisnis yang lebih baik, dan mengendalikan risiko terkait penjualan dengan mengikuti tren terkini, khususnya di kalangan generasi Z.