

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia, sehingga terdapat potensi yang sangat besar untuk pengembangan industri halal. DinarStandard (2022) menyatakan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-4 dalam industri halal setelah Malaysia, Arab Saudi, dan Uni Emirate Arab. Hal ini sudah menjadi bukti bahwa Indonesia mampu bersaing dalam proses pengembangan industri halal. Dengan demikian sektor industri halal membutuhkan kontribusi aktif dari seluruh komponen bangsa Indonesia terkhusus kepada masyarakat muslim.

Salah satu upaya untuk mensukseskan program pengembangan industri halal, masyarakat muslim Indonesia saat ini sedang mengkampanyekan halal sebagai gaya hidup (*life style*), mulai dari kalangan mahasiswa hingga pada unsur masyarakat secara umum (Afriyansyah & Kusmiadi, 2018).

Gaya hidup halal menurut *Muslim Judicial Halaal Trust* (MJCHT) merupakan tingkah laku seseorang yang dilakukan sesuai dengan kemampuannya secara benar, jujur, berintegritas, bermartabat, berkeadilan dan tidak menyimpang dari ajaran Islam (Adinugraha & Sartika, 2019a). Implementasi gaya hidup halal dapat dimulai dengan membangun kesadaran dan pengetahuan atas kehalalan produk yang dikonsumsi. Pola gaya hidup halal

merupakan karakteristik khas yang memiliki aspek halal dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Adanya gaya hidup yang semakin moderen menyebabkan kebutuhan konsumen di zaman sekarang berbeda dengan zaman dahulu. Saat ini konsumen lebih memilih untuk mengikuti perkembangan *trend* untuk segala aspek kebutuhan mulai dari kebutuhan primer sampai kebutuhan sekunder sesuai dengan gaya hidup yang diterapkan yaitu gaya hidup halal. Halal dalam gaya hidup tidak melulu soal makanan, minuman ataupun kosmetik, namun juga mencakup busana.

Salah satu aspek yang harus diselaraskan dengan gaya hidup halal adalah aspek cara berbusana atau biasa dikenal dengan istilah *fashion*, dikarenakan menurut data *State of The Global Islamic Report (2022)* Indonesia berhasil menduduki peringkat ketiga setelah United Arab Emirates dan Turkey pada aspek *Modest Fashion*. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa masyarakat Indonesia mulai tertarik dengan *fashion* muslim, sehingga perusahaan *fashion* harus bisa menciptakan inovasi baru untuk mengembangkan aspek *fashion* muslim tersebut.

Gaya hidup tidak terlepas dari hal gaya berbusana yang dimana mendukung untuk seseorang terus menerus mengikuti perubahan gaya busana yang ada agar menjadikan seseorang tersebut untuk selalu *up-to-date* terhadap *fashion* (Sukendro dkk., 2016). Munculnya *trend* ini ditampilkan dengan beberapa ragam gaya busana seperti baju koko, gamis, hijab dan lain

sebagainya. Dari ragam gaya busana tersebut menjadikan para perusahaan *fashion* menciptakan berbagai macam merek dengan kualitas produknya masing-masing. Seperti Rabbani, Elzatta, Zoya, Nizar dan masih banyak lagi yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat sekitar.

Menurut *Top Brand Award 2022*, di antara seluruh merek *fashion* muslim di Indonesia terdapat lima merek teratas termasuk Zoya:

Tabel 1. 1

Top Brand Award 2022 Kategori Busana Muslim

MERЕК	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Rabbani	19.60%	22.20%	22.30%
Zoya	13.60%	21.30%	20.50%
Almadani	17.40%	13.60%	14.50%
Azka	9.50%	10.40%	10.90%
Attena	8.90%	7.50%	8.20%

Sumber : *Top Brand Index 2022* diakses Februari 2023

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa Zoya sendiri mengalami kenaikan yang cukup jauh dibanding merek lainnya pada tahun 2020 menuju 2021. Meskipun pada tahun 2022 mengalami penurunan kurang dari 1% namun Zoya masih mempertahankan di posisi kedua setelah Rabbani. Pencapaian tersebut membuktikan bahwa Zoya layak masuk dalam *Top Brand Award 2022* kategori busana muslim.

Zoya berbeda dengan Rabbani yang lebih mengedepankan syar'i. Zoya memiliki filosofi yang lebih ceria yaitu "*light and color*"(Mada, 2022). Dalam artikel tersebut juga mengatakan baju keluaran Zoya lebih ringan, bisa di pakai sehari-hari dalam segala keperluan dan lebih mudah di *mix and match* dari pada Rabbani. Zoya sering berkolaborasi dan menggunakan *brand ambassador* dari artis ternama dan berbakat seperti Indah Nevertari, Eriska Rein, Laudya Chynthia Bella dan *desainer* sekaligus *entertainer* Ivan Gunawan.

Menurut Setiadi (2003), citra merek merupakan representasi perwujudan dari proses gaya hidup seseorang yang berubah seiring dengan berkembangnya kehidupan. Membangun citra merek yang baik dapat digapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang di tonjolkan, yang membedakan dengan produk lain. Wicaksono (2007), mengatakan pentingnya pengembangan citra merek dalam proses keputusan pembelian. Seperti yang sudah kita ketahui bahwa setiap merek pasti memiliki keunggulan masing-masing. Oleh karena itu hal ini menjadi peluang untuk para perusahaan *fashion* menciptakan kualitas produk yang sebaik-baiknya dalam persaingan yang semakin ketat.

Melihat situasi persaingan tersebut membuat perusahaan fashion bersaing dalam bisnisnya. Citra merek yang berlandaskan prinsip Islam dan tidak terpisahkan dari sertifikasi halal disebut dengan citra merek halal. Dalam gaya hidup halal setiap barang yang dikonsumsi adalah produk halal dari sisi

zat maupun sisi mekanisme perolehannya. Ini menjadi panduan bagi konsumen muslim dalam memilih produknya, agar selalu mendapat perhatian khusus.

Indonesia memiliki lembaga yang bertanggung jawab menerbitkan sertifikasi halal yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI). MUI dalam kiprahnya didukung oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Makanan (LPPOM-MUI) dalam sertifikasi halal produk yaitu menentukan kebijaksanaan, merumuskan peraturan, rekomendasi dan pedoman pangan, obat-obatan dan kosmetik menurut ajaran Islam. Dengan demikian, LPPOM-MUI didirikan untuk melindungi konsumen muslim dan memberi rasa damai bagi mereka.

Produk yang dijadikan target para produsen dibagi menjadi tiga kategori yaitu meliputi makanan, gaya hidup dan sektor jasa. Produk *fashion* sendiri masuk dalam kategori gaya hidup, dimana *fashion* dianggap sebagai kebutuhan menunjang penampilan sehari-hari terlebih *fashion* yang menjadi *trend* dimasa sekarang. Citra merek yang dibangun oleh produk mengubah penilaian konsumen yang menimbulkan kepercayaan terhadap produk sehingga konsumen lebih menyukai produk tersebut (Shadrina dkk., 2021).

Citra merek yang baik dari suatu merek membawa keuntungan bagi perusahaan karena masyarakat diharapkan mengetahui ciri-ciri, manfaat atau keistimewaan produk tersebut. Rangkuti (2004) berpendapat “apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan citra merek yang

dapat menjelaskan identitas merek yang jelas”. Adanya penjelasan tersebut merek yang ingin memiliki citra yang bagus harus memiliki identitas yang berkelas.

Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya, sedangkan citra / *image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau pada ingatan konsumen (Sunarti dkk., 2019). Dengan terciptanya identitas yang positif dan memiliki kualitas bagus tentunya akan menciptakan citra yang bagus. Citra merek juga memainkan perannya sendiri dalam mempengaruhi hubungan antara keyakinan dan preferensi saat membuat keputusan produk, sehingga lebih menarik perhatian konsumen berkat citra positifnya (Supriyadi, Fristin, & KN, 2016).

Dari hasil uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Halal dan *Trend Fashion* Muslim terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Citra Merek Halal sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus Masyarakat Muslim Pengguna Zoya di Indonesia)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Gaya Hidup Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek Halal?

2. Apakah *Trend Fashion* Muslim berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek Halal ?
3. Apakah Gaya Hidup Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?
4. Apakah *Trend Fashion* Muslim berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?
5. Apakah Citra Merek Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?
6. Apakah Gaya Hidup Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Halal ?
7. Apakah *Trend Fashion* Muslim berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Halal ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Gaya Hidup Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek Halal.
2. Untuk mengetahui apakah *Trend Fashion* Muslim berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek Halal.
3. Untuk mengetahui apakah Gaya Hidup Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah *Trend Fashion* Muslim berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Untuk mengetahui apakah Citra Merek Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. Untuk mengetahui apakah Gaya Hidup Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Halal.
7. Untuk mengetahui apakah *Trend Fashion* Muslim berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Halal.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi pembaca. Selain itu dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki kajian yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan gambaran bahwa gaya hidup halal dan *trend fashion* muslim berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui citra merek halal sebagai variabel mediasi.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pada penulisan penelitian nantinya adalah diawali dengan:

Bab I membahas mengenai pendahuluan. Pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Pada bab ini

peneliti berusaha menguraikan latar belakang penelitian hingga manfaatnya agar mudah dipahami.

Bab II membahas tinjauan pustaka dan kerangka teori. Tinjauan Pustaka ini membahas penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, baik berupa jurnal maupun skripsi. Pada kerangka teori peneliti menguraikan tentang pembahasan gaya hidup halal , trend fashion muslim, citra merek dan keputusan pembelian.

Bab III membahas metode penelitian. Metode penelitian ini terdiri dari pendekatan penelitian, lokasi dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

Bab IV membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan. Pembahasan pertama meliputi gambaran umum lembaga / instansi dan data yang dihasilkan mengenai gaya hidup halal dan *trend fashion* muslim terhadap keputusan pembelian melalui citra merek halal sebagai variabel mediasi.

Bab V membahas kesimpulan, saran, dan kalimat penutup. Simpulan ini meliputi uraian singkat penelitian sesuai dengan rumusan masalah dan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Saran dalam bab akhir ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan, yang mencakup beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh pihak terkait berdasarkan penelitian tersebut.