

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman tingkat kesadaran masyarakat terhadap industri *fashion* kian meningkat, di mana kecenderungan berpakaian turut bergerak dinamis. Hal tersebut menjadi pemicu lahirnya berbagai *trend* berpakaian dan salah satu yang banyak diminati saat ini adalah *modest fashion*. Awal mula perkembangan konsep berbusana *modest fashion* ini lahir dari banyaknya keinginan konsumen muslim untuk mengikuti perkembangan mode berpakaian dengan tetap memegang teguh nilai-nilai Islami mereka, dipelopori oleh negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim seperti; Turki, Dubai, Malaysia, dan lambat laun mulai berkembang ke negara-negara Asia salah satunya Indonesia (Zainudin, Haji Hasan, dan Othman 2019).

Mengutip dari sumber Kompas menyatakan jika konsep *modest fashion* ini menjelma sebagai industri dengan nilai penjualan sebesar £226 atau setara dengan 4.122 triliun rupiah pada tahun 2020. Angka tersebut mengindikasikan besarnya peluang bisnis untuk segmen *fashion* yang lazim dikenal oleh kalangan muslim, mengingat Islam juga menjadi agama dengan pemeluk terbesar ke dua di dunia setelah umat Kristen. Hal ini membuat kehadiran *fashion brand* yang mengusung tema *modest* perlu disambut baik, karena akan membantu meningkatkan perekonomian nasional. Beberapa *brand* besar bahkan turut menerapkan konsep *modest*

fashion pada koleksinya seperti; Adidas dan Nike yang membuat perlengkapan olahraga untuk perempuan berjilbab, atau *brand* Zara, Mango, dan Uniqlo yang mendesain produknya sehingga dapat digunakan oleh perempuan berjilbab (Fithriana dan Nopitasari 2018).

Mengutip dari sumber Kompas oleh Anggraini (2019) bahwa *modest fashion* adalah istilah yang digunakan untuk penyebutan gaya berbusana yang menutupi bentuk tubuh dan tidak menunjukkan lekukan tubuh. Produk *modest fashion* umumnya seperti baju berlengan panjang (*oversize*), kulot, jilbab, jaket, atau gaun dengan potongan yang lebih sederhana. Biasanya busana dengan model ini digunakan karena alasan busaya atau agama atau hanya untuk mencapai estetika yang lebih sederhana. Penting untuk dipahami jika definisi *modest fashion* adalah cara berpakaian yang mengedepankan unsur kesopanan dan tidak provokatif demi menghindari sang pemakai dijadikan objek perhatian seksual terutama bagi perempuan, hal ini sejalan dengan ketentuan berbusana dalam Islam yang telah disebutkan dalam QS. Al-Ahzab ayat 59, yang berbunyi;

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ۗ
ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَفُورًا رَحِيمًا

Artinya:

“Wahai nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, dan anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, “hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka”. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah maha pengampun, maha penyayang”.

Dikutip dari sumber Kominfo mengatakan jika kehadiran *trend* busana *modest fashion* juga disebut dapat membuka dan memperluas jangkauan pemasaran produk muslim di Indonesia utamanya dalam industri *fashion* halal. Hal tersebut didukung oleh kementerian perindustrian (Kemenperin) dengan diadakannya program yang disebut *ii-Motion (Indonesia Industrial Moslem Exhibition)* yang bertujuan untuk memperlihatkan perkembangan *modest fashion* dan halal industri produk muslim di tanah air. Akibatnya banyak desainer Indonesia yang berlomba-lomba untuk merancang busana *modest fashion* atau busana dengan model tertutup seperti; Ria Miranda, Dian Pelangi, Ivan Gunawan dan masih banyak lagi. Selain itu banyak juga *brand* busana lain yang terlahir dari tangan-tangan desainer bukan selebriti dan sudah cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai *brand* busana muslim yang mengusung tema *modest*, yaitu Elzatta.

Elzatta merupakan salah satu pioner jilbab dan busana muslim di Indonesia sejak tahun 2012 hingga saat ini dan masih menjadi langganan konsumen baik *offline* maupun *online*. Elzatta meluncurkan berbagai inovasi produk *modest fashion* yang bisa dijangkau konsumen melalui *store* yang tersebar di berbagai kota di Indonesia maupun *website* dan *marketplace* resmi untuk mempermudah konsumen yang tidak terjangkau oleh keberadaan tokonya. Meski tergolong *New Brand*, Elzatta mampu bersaing dengan *brand* muslim ternama lainnya seperti Rabbani dan Zoya,

hal ini dapat dilihat dari beberapa penghargaan yang sempat diraih melalui tabel berikut;

Tabel 1. 1 TOP *Brand* Index Kategori Kerudung Bermerek

<i>Brand</i>	Tahun						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Elzatta	12.6%	13.0%	19.8%	15.5%	19.3%	28.6%	32.1%
Rabbani	21.3%	26.8%	24.5%	22.3%	22.5%	21.6%	21.9%
Zoya	44.8%	39.4%	24.9%	27.2%	27.4%	21.1%	21.8%

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=elzatta (data diolah)

Tabel 1. 2 TOP *Brand* Index Kategori Busana Muslim

<i>Brand</i>	Tahun						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Rabbani	17.9%	16.0%	22.2%	17.8%	19.6%	22.2%	22.3%
Zoya	25.3%	10.2%	15.4%	13.0%	13.6%	21.3%	20.5%
Elzatta	7.1%	5.4%	-	-	-	-	-

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=rabbani (data diolah)

Dilihat melalui tabel 1.1 bahwa *fashion* hijab Elzatta termasuk dalam tiga besar dalam survey *Top Brand* Indonesia 2018-2022, bahkan di tahun 2021-2022 hijab Elzatta memperoleh persentase paling tinggi untuk kategori hijab dibanding merek pesaing. Lain halnya dengan kategori busana muslim, diketahui dari tabel 1.2 jika Elzatta sempat masuk dalam nominasi *Top Brand* Indonesia kategori busana muslim di tahun 2016 dan 2017 dengan persentase masing-masing sebesar 7,1% dan 5,4%. *Top*

brand ialah suatu ajang penghargaan yang diberikan kepada merek terbaik pilihan konsumen, di mana merek yang masuk ke dalam nominasi TBI harus memiliki tiga parameter yang ditentukan melalui survey, meliputi *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share* (Top Brand Award 2022).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Widiyanti (2021) tentang “Analisis *Brand Equity* Produk *Fashion* Hijab Merek Elzatta” menunjukkan jika *brand awareness* merek Elzatta menempati posisi *top of mind*, sehingga merek ini selalu berada di benak para responden ketika membahas *fashion* hijab. Hal ini menjadi keuntungan bagi marketing Elzatta karena berpengaruh pada loyalitas pelanggan atas merek tersebut. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Arini dan Indriani (2022) juga menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena merek itulah yang pertama kali muncul di benaknya ketika hendak membeli suatu barang. Kecenderungan konsumen memilih untuk membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya untuk menghindari risiko pemakaian, dengan asumsi bahwa merek yang di kenal dapat diandalkan secara kualitas dan kuantitas.

Dapat dilihat melalui tabel 1.2 jika busana Elzatta hanya bertahan dua tahun dalam nominasi *Top Brand* Indonesia dan mengalami penurunan di setiap tahunnya. Artinya busana Elzatta sendiri belum mampu mencapai tingkat TOP berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh

Top Brand Index. Hal ini menunjukkan jika tingkat kesadaran merek terhadap busana Elzatta masih rendah dibanding pesaingnya, dan menunjukkan perbedaan yang sangat signifikan terkait *brand awareness* produk hijab dan busana Elzatta, sehingga peneliti menemukan urgensi baru untuk menggunakan variabel *brand awareness* dalam penelitian ini untuk melihat apakah *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap minat beli busana *modest fashion* merek Elzatta pada muslimah di Yogyakarta.

Selain itu, dalam menentukan minat beli biasanya konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda, seperti pada konsumen muslim yang biasanya menjadikan *Islamic branding* sebagai acuan dalam memilih produk yang hendak dibeli, Aisyah dkk., (2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khomariyah (2017) juga menyatakan bahwa salah satu strategi marketing yang dapat diterapkan oleh para produsen dalam menarik minat beli konsumen adalah *Islamic branding*. *Islamic branding* yaitu penggunaan identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Aisyah dan Setiawan (2021) mengenai “pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian busana muslim merek Zoya”, di mana hasilnya menunjukkan bahwa pemberian label islam pada produk yang dipasarkan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hikmah (2019) juga menyatakan jika simbol agama atau pemberian label Islam (*Islamic*

branding) banyak digunakan sebagai strategi *marketing* saat ini karena dianggap memberi keuntungan bagi produsen terlebih jika konsumen muslim menjadi pangsa pasar yang dominan seperti di Indonesia, karena diyakini busana dengan simbol ini dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan *fashion* sesuai dengan ketentuan berbusana menurut agama. Hal ini membuktikan jika pemberian simbol agama pada merek menciptakan kesan bagi konsumen sehingga menarik minat beli konsumen. Namun kini sudah banyak *brand fashion* ternama yang merancang produknya sedemikian rupa sehingga ramah muslim meskipun *brand* tersebut tidak melabeli dirinya sebagai *fashion* muslim. Hal ini juga menjadi tantangan tersendiri bagi *brand fashion* muslim seperti Elzatta untuk bersaing di industri *modest fashion* sebagai *trend* berbusana tertutup yang lebih universal dalam menarik minat beli konsumen.

Selain *Brand awareness* dan *Islamic branding*, faktor lain yang dapat menarik minat beli konsumen terhadap busana *modest fashion* adalah desain produknya, hal ini sejalan dengan pendapat Khoa dkk., (2020) bahwa saat ini nilai suatu produk tidak hanya mengutamakan manfaat, tetapi juga menunjukkan nilai estetika dari desain produk tersebut. Hal ini menjadi tantangan bagi *brand* busana dengan label Islam seperti Elzatta untuk bersaing dalam industri *modest fashion* karena pada umumnya desain produk busana muslim cenderung monoton, lain halnya dengan busana-busana *modest fashion* yang terinspirasi oleh busana muslim namun dieksplorasi menjadi lebih inklusif dan beragam, sehingga

menyuguhkan lebih banyak koleksi tunik, kaftan, bahkan maxi dress yang lebih menarik, Maris (2021). Dengan kata lain produsen perlu memperhatikan desain produk yang hendak dijual. Selain itu desain produk juga menjadi tampilan utama yang dilihat oleh calon pembeli.

Menurut hasil penelitian oleh Yasmin, Kusuma Wardhani, dan Fitriyah (2022) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sebab desain yang menarik dan bervariasi akan mendorong kesan bagi konsumen dan menarik minat pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2019) yang menyatakan jika desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu, peneliti memilih variabel desain produk dikarenakan peneliti menemukan perbedaan hasil diantar dua penelitian tersebut, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah desain produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli busana *modest fashion* merek Elzatta pada Muslimah di Yogyakarta.

Penelitian ini juga merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zainudin dkk (2019) yang mengkaji tentang pengaruh halal *brand personality* dan *brand loyalty* dikalangan konsumen *modest fashion* milenial di Malaysia. Dari hasil penelitian yang dilakukan menyimpulkan jika hanya tiga dari lima indikator halal *brand personality* yang signifikan terhadap *brand loyalty* sehingga mempengaruhi atau menciptakan perbedaan merek, juga meningkatkan

keuntungan dari pesaing lainnya. Namun penelitian tersebut tidak mengkaji tentang pengaruh *brand* terhadap minat beli serta dilakukan di Malaysia. Oleh karena itu penulis melakukan pembaharuan pada penelitian ini dengan menggunakan variabel *brand awareness*, *Islamic branding* dan desain produk terhadap minat beli busana *modest fashion* serta dilakukan di Yogyakarta.

Pada dasarnya busana *modest fashion* dapat digunakan oleh semua kalangan baik laki-laki ataupun perempuan, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa, tapi sebagian besar desainer lebih fokus merancang busana untuk perempuan sebab kebutuhan pakaian untuk perempuan khususnya muslimah sangat diperhatikan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Browne, (1997) yang mengemukakan jika konsumen wanita mengalami lebih besar keterlibatan dalam mode pakaian dibanding konsumen pria. Hasil penelitian ini juga menunjukkan jika wanita lebih tertarik pada atau lebih disesuaikan dengan mode dan lebih bersedia untuk mencoba *trend* baru.

Oleh sebab itu peneliti memfokuskan para muslimah khususnya yang berada di D.I Yogyakarta sebagai subjek penelitian, karena tercatat sebanyak 3,41 juta jiwa atau 92,87% penduduk di provinsi ini beragama Islam, sehingga dapat digunakan sebagai sasaran penelitian yang cukup baik untuk mengetahui perkembangan *modest fashion* dari minat pembeliannya. Berdasarkan *research gap* dan beberapa hasil penelitian serta uraian-uraian yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk mengkaji

lebih jauh mengenai pengaruh *brand awareness*, *Islamic branding* dan desain produk terhadap minat beli busana *modest fashion* merek Elzatta khususnya di daerah Yogyakarta, maka penulis mengadakan kajian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Brand awareness*, *Islamic branding*, dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Busana *Modest fashion* Merek Elzatta pada Muslimah di Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, penulis menentukan rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli busana *modest fashion* merek Elzatta pada muslimah di Yogyakarta?
2. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli busana *modest fashion* merek Elzatta pada muslimah di Yogyakarta?
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap minat beli busana *modest fashion* merek Elzatta pada muslimah di Yogyakarta?
4. Apakah *brand awareness*, *Islamic branding*, dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli busana *modest fashion* merek Elzatta pada muslimah di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penulis menentukan tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penulisan ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli busana *modest fashion* merek Elzatta pada muslimah di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli busana *modest fashion* merek Elzatta pada muslimah di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh desain produk terhadap minat beli busana *modest fashion* merek Elzatta pada muslimah di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui dan menguji secara simultan pengaruh *brand awareness*, *Islamic branding* dan desain produk terhadap minat beli busana *modest fashion* merek Elzatta pada muslimah di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan *fashion* yang ada di Indonesia terutama bagi Elzatta mengenai pentingnya peran *brand awareness*, *Islamic branding*, dan desain produk dalam membangkitkan minat beli

konsumen muslim. Hasil penelitian ini juga harapannya dapat menjadi sebuah pertimbangan terhadap upaya meningkatkan perkembangan *fashion* halal serta mendorong pertumbuhan produk muslim di Indonesia dan juga dapat memberi masukan bagi perusahaan *fashion* dalam meningkatkan eksistensinya untuk menghadapi persaingan pasar terutama di bidang *fashion*.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini harapannya berguna bagi pembaca sebagai bahan pemahaman dan informasi ilmiah mengenai konsep busana *modest fashion* sebagai *trend* berbusana tertutup yang lebih universal. Disisi lain hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi rujukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran sebagai kontribusi pengembangan keilmuan.

E. Batasan Masalah

Untuk mencapai tujuan penelitian yang lebih terarah penulis menetapkan batasan-batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian difokuskan pada *brand* busana *modest fashion* berlabel Islam yaitu Elzatta.
2. Penelitian difokuskan pada tiga variabel penelitian yaitu; *Brand Awareness*, *Islamic branding*, dan Desain Produk.
3. Pada penetapan sampel, diambil dari populasi penduduk muslimah di Yogyakarta dengan karakteristik berumur 18-49 tahun;

beragama Islam; berjenis kelamin perempuan; semua jenis pekerjaan seperti: mahasiswa, PNS, wiraswasta, wirausaha dan lainnya, dan pernah terlibat minat pembelian busana *modest fashion* merek Elzatta.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah para pembaca dalam memahami penjelasan atau materi yang ada dalam skripsi ini, penulis menyusun skripsi ini menjadi tiga bagian meliputi; bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir. Untuk bagian awal terdiri dari halaman judul, halaman sampul, nota dinas, pengesahan, pernyataan keaslian, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan abstrak.

Adapun bagian utama terdiri atas lima bab, di mana masing-masing bab terdiri dari beberapa subbab dan disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang landasan teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih kemudian dijadikan landasan dalam penulisan skripsi, teori-teori yang dicantumkan pada bab ini dikutip

dari literatur seperti buku, jurnal, tesis atau skripsi. Kemudian juga memuat tentang kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian yang digunakan, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis apa yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan secara rinci tentang hasil penelitian seperti data-data yang telah dikumpulkan, hasil analisis dan mendapatkan solusi dari permasalahan yang dihadapi

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan akhir dari hasil dan analisis pembahasan serta memuat tentang saran-saran yang dapat dipergunakan sebagai pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan untuk kemajuan penelitian selanjutnya.

Adapun bagian akhir terdiri dari; daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang berisikan data analisis statistik dari penelitian ini.