

BAB I

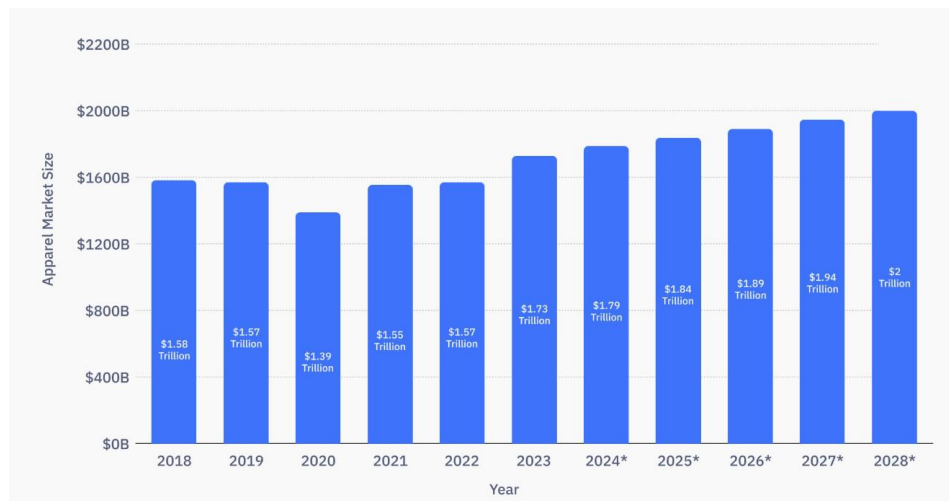
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Secara demografi, jumlah populasi Muslim menunjukkan angka yang fantastis. Pada tahun 2025, berdasarkan data dari World Population Review (2025), tercatat ada 1,9 miliar muslim yang tersebar di seluruh dunia. Dengan populasi muslim dunia sebanyak itu, Indonesia menjadi negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, dengan total 242,7 juta penduduk Muslim dan mengambil bagian sebanyak 87% dari total jumlah penduduk Indonesia (Stirling, 2024). Data tersebut menunjukkan tren populasi muslim dan diperkirakan berpotensi memiliki pengaruh terhadap industri *fashion* tertama di Asia Wardana et al. (2025). Melihat peluang yang telah disebutkan di atas, para pemasar terutama yang bergerak di industri *fashion* perlu mempersiapkan diri untuk memanfaatkan tren tersebut.

Kemajuan teknologi mendorong percepatan penyebaran berbagai informasi, termasuk juga informasi terkait tren atau gaya hidup yang sedang digandrungi (Hendrayati et al., 2024). Gaya hidup atau *lifestyle* menghiasi hidup manusia dalam berbagai aspek kehidupan. Aspek-aspek tersebut mencakup apa yang menjadi kebiasaan sehari-hari manusia dan selalu melekat dengannya (Mayo et al., 2024). Salah satu aspek yang cukup penting dalam gaya hidup adalah gaya berpakaian (mode) atau dalam bahasa Inggris disebut *fashion*. Percepatan informasi terkait *lifestyle* juga didorong oleh adaptasi mayoritas perusahaan *fashion* untuk memasarkan produknya melalui media *digital*. Proses pemasaran dan promosi produk melalui media *digital* tersebut dikarenakan kemudahan yang ditawarkan. Kemudahan yang dirasakan perusahaan itu mulai dari efisiensi operasional, perluasan dan peningkatan akurasi cakupan target pasar, dan masih banyak lagi yang dapat dirasakan perusahaan dari pemanfaatan teknologi berupa media *digital* termasuk efisiensi propaganda produk yang pada akhirnya propaganda produk *fashion* tersebut menjadi tren baru yang diikuti banyak masyarakat (Musyaffi et al., 2025). Industri *fashion* berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan dan *lifestyle*

manusia (Contino, 2025). Perkembangan yang dialami industri *fashion* bertumbuh secara signifikan sehingga untuk kategori *modest fashion* saja tercatat memiliki valuasi pasar sebesar \$283 miliar pada 2018 dan diproyeksikan akan mencapai hingga \$402 miliar pada tahun 2024 (Economist, 2020). Selain itu, industri *fashion* secara keseluruhan memiliki valuasi sebesar \$1,84 triliun dan menyumbang sebesar 1,63% PDB dunia (Cardona, 2025).



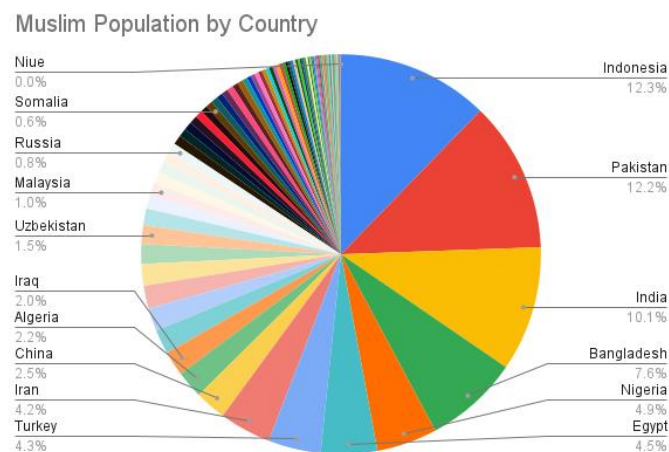
Gambar 1.1 Valuasi Pasar *Fashion* Dunia

Sumber: Uniform Market, 2025

Dengan kontribusi dan perolehan ekonomi yang signifikan tersebut, industri *fashion* sudah mengalami perkembangan yang baik. Dapat dilihat pada Gambar 1.1, industri *fashion* dengan konsisten mengalami kenaikan angka valuasi pasar. Sempat menurun di tahun 2020 karena pandemi Covid-19, tetapi mengalami kenaikan terus-menerus, bahkan diproyeksikan hingga tahun 2028 (Cardona, 2025). Total valuasi pasar industri *fashion* dengan ukuran sebesar itu, mendorong peningkatan permintaan pasar. Populasi muslim dunia yang jumlahnya sangat besar juga berkorelasi dengan besaran total pengeluaran pada produk halal di dunia yang mencapai \$7 triliun pada tahun 2025 (AHF, 2025). Konsumsi produk halal tersebut bersifat menyeluruh, dari semua sektor halal. Sedangkan, konsumsi pada produk halal yang lebih spesifik, yaitu *halal fashion* pada tahun 2023 tercatat sebesar \$407,3 miliar (GVR, 2023).

Pesatnya perkembangan industri *fashion* di Indonesia juga menjadi hal yang menarik untuk ditinjau. Hal itu disebabkan karena industri manufaktur di Indonesia, termasuk *fashion* di dalamnya, menyumbang hingga 18,67% terhadap PDB negara Indonesia. Angka tersebut merupakan yang terbesar dibandingkan dengan industri lainnya dalam hal sumbangan terhadap PDB Indonesia (Mulya, 2024). Industri halal saat ini berkembang pesat, tidak lagi hanya terbatas pada sektor makanan dan keuangan saja (Hanzaee & Ramezani, 2011). Tingkat belanja masyarakat Indonesia pada sektor *halal fashion* menunjukkan angka yang besar. Fakta mengenai tingkat belanja pada sektor *halal fashion* di Indonesia ini penting untuk menjadi landasan melihat peluang bisnis. Mendukung pernyataan tersebut, tingkat belanja pada sektor *halal fashion* di Indonesia tercatat sebesar Rp300 triliun pada tahun 2021 (Annisa et al., 2024).

Permintaan akan mode atau *fashion* dengan prinsip halal di Indonesia terbilang memiliki nilai yang besar. Hal tersebut mengacu pada fakta bahwa posisi Indonesia berada di posisi pertama sebagai negara dengan tingkat populasi muslim terbesar di dunia. Dengan jumlah masyarakat beragama Islam sebanyak 12,3% dari total muslim dunia, seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.2 di bawah.



Gambar 1.2 Persentase Populasi Muslim Dunia Berdasarkan Negara

Sumber: World Population Review, 2025

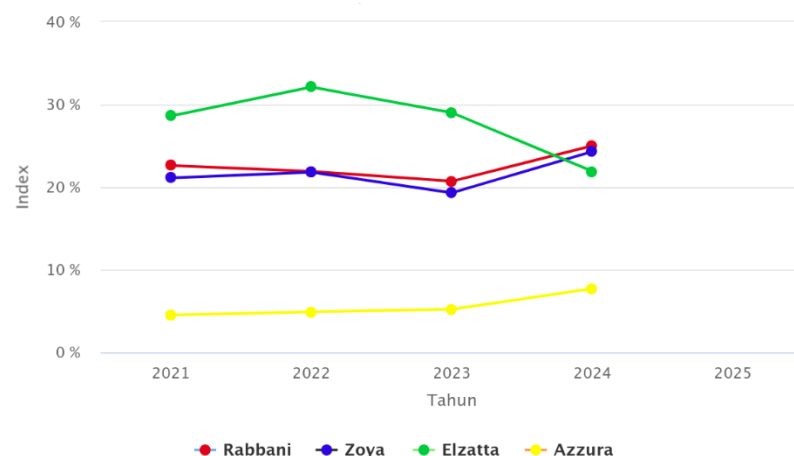
Tidak dapat dipungkiri lagi, posisi ini menjadi poin penyokong besarnya permintaan *halal fashion* di Indonesia (Affa & Khasanah, 2025). Tingginya permintaan yang didukung oleh besarnya populasi tersebut, dapat dilihat dari tingginya konsumsi masyarakat muslim pada sektor *fashion*. Kenyataan tersebut menjadi angin segar bagi Indonesia karena saat ini Indonesia belum berstatus sebagai negara maju (*developed country*), melainkan masih berada pada posisi negara berkembang (*developing country*) yang ekonominya ditentukan oleh inovasi (*innovation-driven*). Negara yang sudah maju (*developed country*) ekonominya tidak digerakkan oleh inovasi, melainkan oleh ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni (*knowledge-driven country*) (Hendrayati et al., 2022). Dengan begitu, pesatnya industri *fashion* di Indonesia menandakan hal baik karena ekonomi di negara maju berupa (*knowledge-driven country*) sudah mulai dapat diimplementasikan di Indonesia. Berdasarkan data dari pemerintah Indonesia, total belanja/konsumsi muslim di Indonesia dalam sektor *fashion* mencapai \$20 miliar, dengan rata-rata pertumbuhan yang cukup baik hingga mencapai 18,2% setiap tahunnya. Bahkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), mendorong inovasi dan perbaikan pada sektor *fashion* (Santoso, 2025).

Besarnya nilai pasar, populasi, dan potensi pada industri *fashion*, membuat ketatnya persaingan dalam industri ini. Ketatnya persaingan pasar *fashion* juga didukung oleh berkembangnya industri pariwisata di berbagai tempat. Industri pariwisata sejalan dengan penawaran produk *fashion* karena perannya yang cukup penting sebagai pelengkap kegiatan pariwisata dan biasa dijadikan cendera mata oleh para wisatawan (Hendrayati & Sukmayadi, 2022). Era persaingan pasar yang kompetitif ini membuat para pemasar perlu menemukan strategi pemasaran terbaik untuk dapat lebih banyak menjual produk, memenuhi kepuasan konsumen, hingga akhirnya menerima pendapatan yang lebih besar (Othman et al., 2021). Persaingan dalam industri *fashion* yang ketat menjadikan pelaku bisnis atau merek dalam industri ini melakukan berbagai cara untuk meningkatkan popularitas, penjualan, dan mengurangi biaya produksi. Cara-cara yang dilakukan tersebut juga tak jarang merugikan berbagai pihak, bahkan hingga menyebabkan kerusakan alam akibat

proses produksi karena tidak memperhatikan aspek *sustainability* (Vehbi et al., 2025).

Berdasarkan data dari Achabou & Dekhili (2015) disebutkan bahwa setiap ton produksi manufaktur, mencemari sekitar 200 ton air yang menjadi limbah manufaktur. Selain itu, strategi pemasaran, desain produk, atau seruan pemasaran merek-merek *fashion* juga terkadang tidak sesuai dengan norma yang menjadi pedoman dan juga banyak diyakini di suatu wilayah. Oleh karena itu, pelaku bisnis dalam industri *fashion* lokal ini perlu memperhatikan aspek keyakinan yang banyak diyakini dan norma yang berlaku di wilayah tertentu, sehingga tetap diminati (Kemi & Zilahy, 2025).

Berbanding lurus dengan peningkatan tren *fashion* di Indonesia dan proyeksi pangsa pasar yang selaras dengan data merek *fashion* lokal yang banyak menjadi favorit masyarakat Indonesia yang disediakan oleh (Top Brand Award, 2025), menunjukkan hal yang menarik bahwa terdapat empat merek *fashion* lokal wanita Indonesia dengan nilai *Top Brand Index* tertinggi, yaitu Rabbani, Zoya, Elzatta, dan Azzura menjadi pilihan dan favorit dengan persentase terbesar didapatkan oleh merek Elzatta pada tahun 2022 dengan persentase 31,2% seperti terlihat pada Gambar 1.3 di bawah ini.

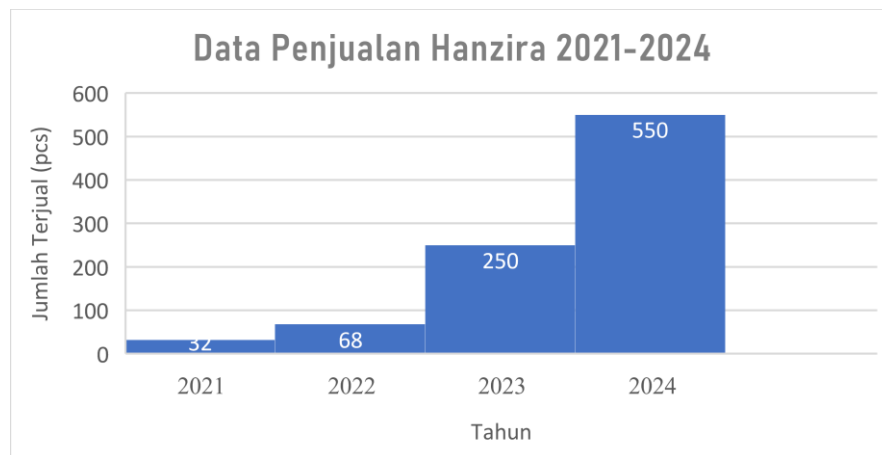


Gambar 1.3 Data *Top Brand Fashion* Lokal Wanita di Indonesia

Sumber: Top Brand Award

Dari Gambar 1.3 juga dapat dilihat bahwa merek Elzatta menduduki tingkatan dengan persentase *Top Brand Index* teratas sejak 2021 hingga 2023 dengan persentase tertinggi sebesar 31,2% pada tahun 2022. Pada tahun 2024, Rabbani menduduki peringkat teratas persentase *Top Brand Index*, yaitu sebesar 25%. Hal tersebut di atas sejalan dengan nilai penjualan produk Elzatta yang mencapai Rp 204.229.473.655 pada tahun 2024 (Elcorps, 2024).

Data *Top Brand Index* pada merek *fashion* lokal wanita yang disebutkan di atas menunjukkan tingkat penjualan produk merek *fashion* lokal wanita dengan nilai TBI yang tinggi, yaitu Elzatta. Di lain sisi, dalam satu tahun Hanzira tercatat menjual produk *fashion* sebanyak 550 potong pakaian dengan harga tertinggi per potong pakaiannya di angka Rp 789.000, sehingga nilai penjualan diperkirakan sebesar Rp 433.950.000 di tahun 2024 seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.2 di bawah ini.



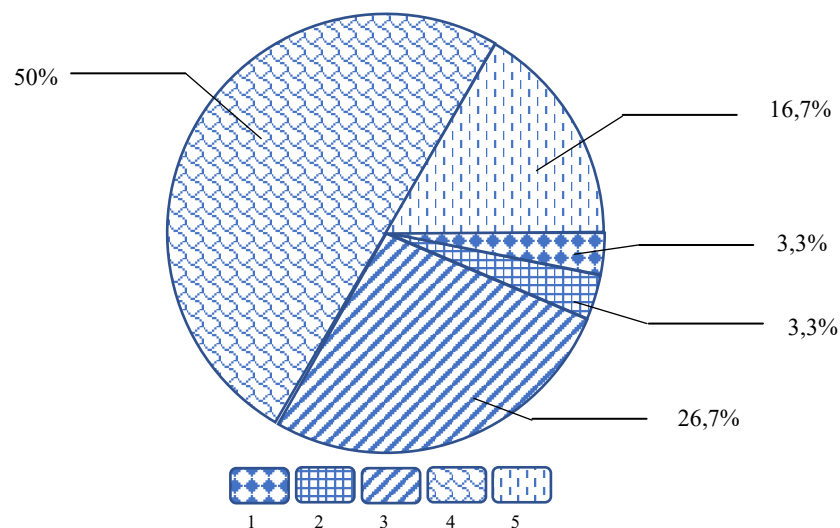
Gambar 1.4 Data Penjualan Hanzira

Sumber: Hanzira, 2024

Angka tersebut masih sangat jauh dengan merek lokal favorit, yaitu Elzatta. Untuk dapat meningkatkan produk dan layanan supaya tetap bertahan dalam gempuran teknologi, perusahaan perlu mulai bertransmigrasi dari yang mulanya melakukan aktivitas bisnis termasuk promosi dan pemasaran secara konvensional atau *offline*, kepada aktivitas bisnis yang dilakukan secara *online* atau daring

termasuk dengan implementasi strategi *digital marketing* (Yusuf et al., 2024). Dalam hal ini, Hanzira sudah sepenuhnya melakukan operasional termasuk pemasarannya melalui media *digital*. Bahkan Hanzira dimulai dari melakukan pemasaran dan transaksi jual beli nya melalui Instagram dan *platform online* lainnya. Namun, kegiatan *digital marketing* yang dilakukan Hanzira masih belum mampu membuat Hanzira bersaing dengan merek *fashion* lokal lainnya. Dengan kenyataan demikian, diasumsikan terdapat hal-hal yang masih bisa dilakukan Hanzira untuk melakukan peningkatan produk dan layanannya.

Rendahnya penjualan Hanzira jika dibandingkan dengan kompetitor *fashion* lokal lainnya, dapat dikorelasikan dengan rendahnya minat beli konsumen terhadap merek tersebut. Sebelum membahasnya lebih jauh, berikut penulis melakukan Pra-Survei kepada 30 orang responden. Pra-Survei ini dilakukan untuk memastikan bagaimana respon konsumen terhadap topik yang akan dibahas. Terdapat tiga pertanyaan Pra-Survei yang diajukan, berikut hasil dari pertanyaan Pra-Survei tersebut.

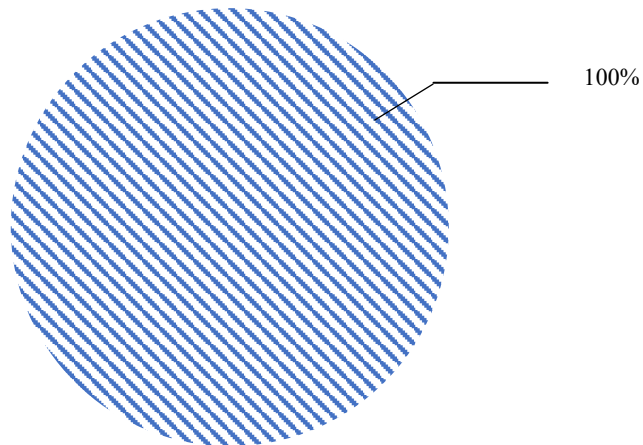


Gambar 1.5 Hasil Jawaban Pertanyaan 1 Pra-Survei

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Pertanyaan pertama yang diajukan adalah “Dari skala 1-5, seberapa jauh Anda mengetahui merek *fashion* lokal, dengan segmentasi konsumen wanita?”. Hasil jawaban dari pertanyaan pra survei pada Gambar 1.5 tersebut menunjukkan

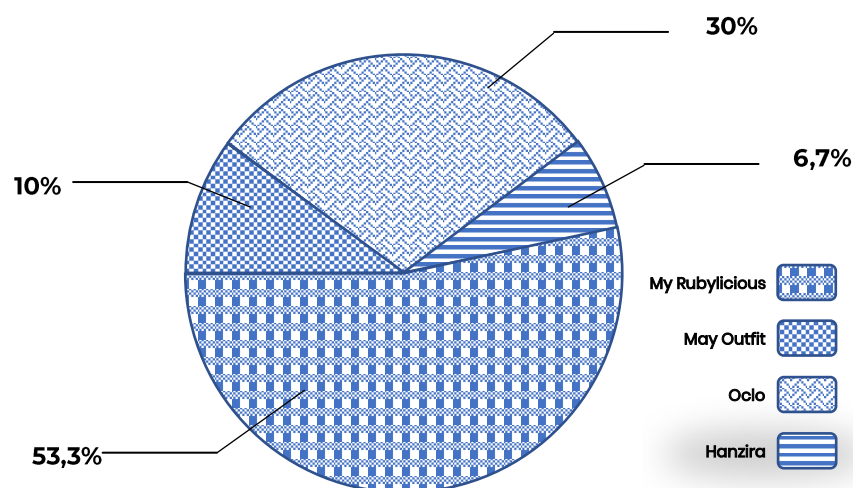
bahwa 50% dari total 30 responden menjawab 4 yang artinya mayoritas konsumen mengetahui tentang merek *fashion* lokal di Indonesia.



Gambar 1.6 Hasil Jawaban Pertanyaan 2 Pra-Survei

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Ketika memasuki ke pertanyaan berikutnya mengenai minat responden untuk membeli merek *fashion* lokal, dapat dilihat pada Gambar 1.6 bahwa hasilnya sangatlah baik yang menunjukkan 100% dari 30 responden memiliki niat untuk membeli produk atau *Purchase Intention* pada merek *fashion* lokal di Indonesia. Artinya minat konsumen pada merek *fashion* lokal sangatlah baik. Hal ini dapat diimplikasikan bahwa Hanzira sebagai merek *fashion* lokal seharusnya merasakan dampak dari tingginya minat beli konsumen terhadap produk *fashion* lokal tersebut. Namun, fakta tersebut belum dapat dibuktikan bahwa Hanzira memiliki minat beli yang tinggi karena tingginya minat beli konsumen pada merek lokal



Gambar 1.7 Hasil Jawaban Pertanyaan 3 Pra-Survei

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Meskipun minat konsumen untuk membeli *fashion* lokal sangatlah baik, penulis mengajukan pertanyaan mengenai pilihan merek *fashion* lokal yang akan konsumen beli. Jika melihat Gambar 1.7, dari ke-empat merek *fashion* lokal yang ditampilkan, ada sebanyak 53,3% konsumen memilih untuk membeli merek *fashion* lokal My Rubylicious, lalu 10% memilih merek *fashion* lokal May Outfit, 10% memilih May Outfit, dan 6,7% konsumen memilih merek *fashion* lokal Hanzira. Angka tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap merek Hanzira masih lebih rendah dibandingkan merek *fashion* lokal lainnya, dengan segmentasi dan karakteristik yang sama.

Dari Pra-Survei yang dilakukan, pada pertanyaan mengenai kecenderungan minat beli konsumen pada *brand fashion* lokal, dapat disimpulkan bahwa Hanzira masih berada pada posisi terendah dengan hanya 6,7% dari 30 responden yang berminat untuk membeli item *fashion brand* Hanzira. Hal tersebut menunjukkan rendahnya *Purchase Intention* pada merek lokal Hanzira. Untuk meninjau penyebab rendahnya *purchase intenion* ini, perlu dilakukan penyelidikan pada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *purchase intenion* ini, beberapa diantaranya adalah *Religiosity* dan *Brand Image* (Zaki & Elseidi, 2024).

Keyakinan manusia akan suatu kepercayaan merupakan bagian dari konsep yang meliputi berbagai macam jenis hubungan, yaitu hubungan manusia dengan Tuhan, praktik keagamaan, nilai-nilai tradisi keyakinan, dan jenis hubungan lainnya yang dipercayai. Meyakini hal demikian, artinya manusia tersebut terikat dan memiliki rasa tanggung jawab untuk memenuhi aturan dalam konsep kepercayaan tersebut. *Religiosity* menjelaskan perilaku manusia dengan keyakinan itu dan sudah lama diketahui, bahwa *Religiosity* mempengaruhi *consumer behavior*, termasuk di dalamnya *Purchase Intention* (Rana et al., 2025). Orang yang memiliki keyakinan disebut religius dan cenderung akan mengimplementasikan rambu dan norma yang ada. Oleh karena itu, dalam proses penyempurnaan informasi untuk konsumen terkait preferensi produk, pelaku bisnis perlu memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Hal itu dikarenakan pemasaran dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen, termasuk aspek *Religiosity*, dapat meningkatkan perlindungan konsumen (Abdullahi, 2024). Melihat dari sudut pandang pemasaran sebagai sarana pelaku bisnis mengenali target pasarnya dan memberikan apa yang dibutuhkannya, peningkatan perlindungan konsumen tersebut memberikan nilai tambah untuk hubungan pelaku bisnis dengan konsumen. Nilai tambah tersebut berbanding lurus dengan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan pemasar. Dengan begitu, *Religiosity* direncanakan untuk dapat meningkatkan *Purchase Intention* (Zaki & Elseidi, 2024).

Pelaku bisnis dapat memahami kebutuhan konsumen, dengan melihat karakteristik konsumen yang ditargetkan secara spesifik. Riset yang dilakukan nantinya akan menghasilkan pengetahuan bagi pelaku bisnis terkait karakteristik konsumen. Pengetahuan tersebut bermanfaat bagi pelaku bisnis untuk menciptakan citra merek yang sesuai dengan karakteristik tersebut. *Brand Image* atau citra merek yang sesuai dengan karakteristik konsumen dapat meningkatkan *Purchase Intention*, seperti yang disebutkan dalam penelitian (Chen et al., 2021).

Pada penelitian sebelumnya, telah dibahas terkait hubungan antara *Religiosity* dengan minat beli pelanggan atau *Purchase Intention* (PI). Penelitian yang dilakukan oleh (Zaki & Elseidi, 2024) menyebutkan bahwa *Purchase Intention* secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah

keyakinan atau *Religiosity*. Namun, (Wardana et al., 2025) dalam penelitian lainnya menyebutkan bahwa *Religiosity* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Chen et al., 2021) mengemukakan bahwa minat beli konsumen terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh *Brand Image* (BI), tentang bagaimana merek membangun citra yang ingin dilihat oleh para konsumennya.

Dari ketiga penelitian terkait ketiga variabel tersebut (R, PI, dan BI), masih terdapat inkonsistensi dalam pengaruh *Religiosity* terhadap *purchase intention*. Selain itu, hubungan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention* juga ingin ditinjau kembali. Dengan demikian, penelitian berjudul “*Religiosity dan Brand Image: Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Pada Brand Hanzira: Survei Pada Konsumen Fashion di Kota Bandung*” dilakukan untuk menutup kesenjangan tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran *Religiosity* dari *brand fashion* Hanzira menurut konsumen?
2. Bagaimana gambaran *Brand Image* dari *brand fashion* Hanzira menurut konsumen?
3. Bagaimana gambaran *Purchase Intention* dari *brand fashion* Hanzira menurut konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *Religiosity* terhadap *Purchase Intention brand fashion* Hanzira menurut konsumen?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention brand fashion* Hanzira menurut konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui gambaran *Religiosity* dari *brand fashion* Hanzira menurut konsumen.
2. Mengetahui gambaran *Brand Image* dari *brand fashion* Hanzira menurut konsumen.

3. Mengetahui gambaran *Purchase Intention* dari *brand fashion* Hanzira menurut konsumen.
4. Mengetahui pengaruh *Religiosity* terhadap *Purchase Intention brand fashion* Hanzira menurut konsumen.
5. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention brand fashion* Hanzira menurut konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, penelitian ini juga diharapkan menjadi manfaat untuk berbagai pihak. Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan praktis, berikut manfaat dari penelitian ini.

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa tambahan referensi pada kajian manajemen pemasaran dan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen *fashion* lokal untuk kajian mendatang dalam topik serupa, serta membuktikan teori-teori empiris yang telah dikemukakan oleh para ahli terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, yang dalam penelitian ini dikaitkan dengan *Religiosity* dan *Brand Image*.
2. Penelitian ini secara praktis dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk menjadi sarana informasi mengenai seberapa besar kontribusi *Religiosity* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dan melihat perbandingan perbedaan besaran pengaruh antara kedua variabel tersebut.
3. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan suatu bentuk penerapan dari proses pembelajaran selama menempuh pendidikan tinggi. Selain itu, bermanfaat juga sebagai penambah pengetahuan dan pengembangan pikiran dalam menerapkan teori yang ada, beserta persiapan strategi yang dibutuhkan sesuai dengan fenomena yang sedang berlangsung di dunia nyata.