

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama dakwah, yaitu agama yang selalu mendorong pemeluknya untuk senantiasa aktif melakukan kegiatan dakwah (Amran, 2012b). Maju mundurnya umat Islam sangat bergantung pada kegiatan dakwah yang dilakukan. Oleh karena itu, al-Qur'an menyebut kegiatan ini dengan istilah *Ahsanu Qaula* (Falah, 2016). Secara umum, dakwah adalah ajakan kepada yang lebih baik. Dakwah mengandung ide tentang progresivitas, sebuah proses menuju kepada yang lebih baik dalam mewujudkan tujuan dakwah tersebut (Ilaihi, 2010). Salah satu metode untuk melakukan internalisasi, transmisi, difusi, transformasi dakwah adalah dakwah melalui tulisan (Ghafur, 2014).

Beberapa tahun belakangan ini terdapat fenomena pemuda hijrah yang terjadi di kalangan anak muda. Masifnya gerakan pemuda hijrah dapat dilihat di beberapa media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *youtube* dan media sosial lainnya. Dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran terhadap penyebaran arus hijrah di berbagai tempat. Banyaknya *entertainer* yang terlibat dalam arus hijrah juga menarik minat berbagai kalangan untuk turut serta dalam arus hijrah (Musahadah dan Triyono, 2019).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Irmansyah (2020) perubahan yang sangat mencolok dalam pemuda hijrah yakni dari segi berpakaian, mereka mementingkan perubahan fisiknya lebih dulu dalam berhijrah dari segi cara berpakaian maupun penampilan, karena penampilan merupakan suatu identitas. Hal ini membuat gerakan dakwah yang berorientasi pada bisnis islami memunculkan aktivitas baru perihal dakwah Islam di Indonesia, salah satunya mengenai kaos dakwah.

Gerakan pemuda hijrah tidak hanya mementingkan bentuk-bentuk kegiatan yang bersifat formal, seperti: *tabligh akbar*, *halaqah*, *daurah* dan kelas pengajian dalam bentuk tausiah. Akan tetapi, kaos dakwah dapat menjadikan aktivitas dakwah yang dapat mengantarkan masyarakat menjadi saleh, taat, gaul serta *trendy*. Hal ini

dapat menunjukkan bahwa aktivitas dakwah bersifat dinamis dan dapat menyesuaikan dan bernegosiasi dengan perkembangan zaman (E. Saputra, 2019).

Baju kaos merupakan media komunikasi visual yang sangat efektif dan efisien untuk berdakwah (Wahyuningsih, 2014). Hal ini karena kaos merupakan jenis pakaian yang paling sering digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Kaos sering kali menjadi kecenderungan gaya dari berbagai kalangan (Nanda et al., 2014). Kaos dakwah merupakan cara berekspresi dalam mendekati diri kepada Tuhan untuk meraih kesuksesan di dunia dan keselamatan di akhirat, tanpa perlu terjebak dalam bayangan sempit fanatisme beragama (E. Saputra, 2019).

Dakwah melalui baju kaos merupakan dakwah tulisan yang tidak lekang dari zaman. Hal ini karena selama ada kaos, selama itu pula dakwah tetap berjalan, di mana pun pemakai baju kaos itu berada, di situlah tempat berdakwah. Siapa pun yang membaca tulisan tersebut, itulah jamaahnya. Dengan demikian, pola pikir pembacanya lambat laun akan dipengaruhi oleh tulisan-tulisan dalam baju kaos tersebut (Gunawan et al., 2018).

Akan tetapi, beberapa kalangan ulama mengkaji mengenai hukum kebolehan memakai baju yang desainnya bertuliskan lafaz Allah, ayat al-Qur'an, hadis, dan/atau bergambar. Beberapa ulama memfatwakan bahwa tidak boleh memakai perhiasan atau baju yang tertulis nama Allah atau ada tulisan al-Qur'an padanya dengan beberapa alasan, di antaranya; 1) bisa jadi ketika memakai baju atau perhiasan tersebut ia masuk kamar mandi atau masuk ke tempat yang kotor atau tidak layak untuk kebesaran lafaz Allah, 2) ketika sedang tidak dipakai, bisa jadi diletakkan atau ditaruh di tempat yang tidak layak atau tempat yang kotor serta dicampur dengan benda-benda yang tidak layak, 3) bisa jadi baju tersebut kotor, terkena najis atau keringat manusia, dan 4) ketika baju tersebut kotor dan bau keringat, maka perlu dicuci dan dibersihkan dengan disikat, digosok dan dibilas sebagaimana ketika baju dibersihkan (Bahraen, 2018).

Pada dasarnya berbisnis atau berdagang dalam kajian *fiqh* yang termasuk ke dalam kategori *fiqh* muamalah memiliki hukum asal mubah atau diperbolehkan dengan salah satu syarat sah dalam bisnis adalah apabila barang yang diperjualbelikan bukan barang yang haram. Kaos termasuk ke dalam jenis barang

yang tidak haram dan boleh diperjual belikan. Akan tetapi, jika ingin berbisnis kaos hindari mencetak terjemahan al-Qur'an atau hadis pada kaos tersebut, seperti Allah atau Rasulullah. Karena kaos-kaos yang bertuliskan lafaz mulia tersebut sangat berpotensi untuk dibawa oleh pemakainya ke tempat yang tidak layak (Cahyadi, 2014).

Penelitian Saputra (2019) mengungkapkan selain corak kesalehan yang dijadikan latar belakang terciptanya kaos dakwah, penelitian ini menyatakan bahwa gerakan dakwah berorientasi pada bisnis Islam melahirkan aktivitas baru dalam dakwah Islam di Indonesia, yang tidak hanya membentuk kesalehan semata, namun juga membuka persaingan pasar komoditas dan ideologi Islam di dalamnya. Pada tahun 2016, Kementerian Perindustrian mencatat bahwa kontribusi bidang *fashion* Muslim dalam PDB subsektor *fashion* sebesar 28,9% (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa bisnis dalam bidang *fashion* khususnya produk kaos selalu mengalami pertumbuhan dan meluas (Setiawan dan Sesilia, 2019)

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Industri Pakaian Kota Bandung Tahun 2017-2018**

Tahun	Jumlah Industri Pakaian (unit)
2017	145
2018	151
2019	166
2020	169

*Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2020)*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui adanya tren kenaikan jumlah industri pakaian di kota Bandung, selama empat tahun terakhir selalu mengalami kenaikan. Pada tahun 2020 terdapat 169 unit industri pakaian, hal ini meningkat cukup besar jika melihat jumlah pada tahun 2017 yaitu sebanyak 145 unit. Peningkatan ini terjadi hanya dalam banyaknya unit industri pada bidang pakaian, namun Atet Dedi Handiman selaku Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Mikro dan Menengah (KUMKM) Kota Bandung mengungkapkan bahwa *omzet* dari sektor industri

*fashion* menurun sebanyak 79% semenjak pandemi (Nursyabani, 2020). Salah satunya dialami oleh merek *fashion* Kaum Adam yang dapat dilihat pada Tabel 1.2.

**Tabel 1.2**  
**Keuntungan Penjualan Kaum Adam, Mei 2020 – April 2021**

<b>Bulan</b>	<b>Keuntungan</b>	<b>Keterangan</b>
Mei 2020	Rp111.404.447	Ramadhan 1441 H
Juni 2020	-	Stok Habis
Juli 2020	Rp35.779.000	
Agustus 2020	Rp44.516.763	
September 2020	Rp47.705.465	
Oktober 2020	Rp54.443.261	
November 2020	Rp64.034.276	
Desember 2020	Rp54.788.421	
Januari 2021	Rp28.489.997	
Februari 2021	Rp36.660.355	
Maret 2021	Rp78.260.228	
April 2021	Rp417.001.216	Ramadhan 1442 H

*Sumber: Kaum Adam (2021)*

Dapat dilihat dari data keuntungan Kaum Adam sebagai salah satu brand *fashion* muslim, meskipun keuntungan penjualan yang didapatkan meningkat setiap bulannya tetapi tidak signifikan dan sedikit berfluktuatif. Keuntungan penjualan pada bulan Ramadhan meningkat disebabkan masyarakat membutuhkan busana Muslim untuk memenuhi kebutuhannya pada bulan Ramadhan. Namun, keuntungan pada tahun 2021 jauh lebih menurun jika dibandingkan dengan keuntungan pada tahun 2020. Berkaitan dengan hal tersebut, Tokopedia dan iPrice mengungkapkan produk kaftan sebagai busana muslim mencatatkan pertumbuhan 7 kali lipat dari tahun sebelumnya. Di samping itu laporan dari *State of The Global Islamic Economy* pada tahun 2019-2020 menyebutkan Indonesia berhasil menjadi negara pengembang busana muslim terbaik di dunia pada peringkat tiga, dengan posisi pertama ada Uni Emirat Arab dan disusul oleh Turki. Potensi pertumbuhan bidang busana muslim masih terbuka lebar, dengan data yang diperoleh konsumen busana muslim Indonesia mencapai Rp300 triliun/tahun (Sukarno, 2021).

Meskipun dalam skala nasional *omzet fashion* busana muslim menurun pada tahun 2020, berdasarkan data penjualan salah satu *brand fashion* muslim terdapat peningkatan penjualan meskipun tidak signifikan pada tahun yang sama, karena Indonesia menjadi negara pengembang busana muslim peringkat tiga terbaik dunia tentunya diiringi dengan pertumbuhan *brand-brand* busana muslim yang mengeluarkan kaos dakwah dapat diasumsikan pada tahun 2020 penjualan kaos dakwah mengalami peningkatan yang tak signifikan, hal tersebut tidak terlepas dari pertumbuhan potensi busana muslim di Indonesia.

Tentunya hal ini tidak terlepas dari keputusan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa yang akan dibeli untuk digunakannya. Memahami perilaku dari pembeli tidaklah mudah, terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu dan kelompok membuat pilihan, pembelian, penggunaan barang, jasa, ide dan pengalaman, dan bahkan menyingkirkan pilihan lain yang dirancang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2018). Konsumen cenderung membutuhkan waktu yang lebih sedikit untuk berpikir tentang pembelian baik untuk produk bernilai rendah atau tinggi, karena ada anggapan pemenuhan kebutuhan mereka lebih penting. Kebiasaan ini menjadi masalah untuk produsen ketika mereka ingin mengubah kebiasaan lama dari konsumen dengan memperkenalkan produk baru yang (Hanaysha, 2018).

Dilihat dari keadaan di atas, maka produsen pasti akan berlomba untuk bersaing, serta harus lebih memperhatikan cara mempromosikan suatu produk sebagai ujung tombak di dalam berhubungan langsung dengan pasar (Jayusman, 2012). Salah satu yang dijadikan media untuk promosi adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi seperti internet. Saat ini hampir seluruh sektor bisnis memanfaatkan internet untuk meningkatkan efisiensi dari waktu serta biaya yang digunakan (Syuhada dan Widodo, 2019).

Berdasarkan data yang bersumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII) tahun 2020 pengguna internet adalah sebanyak 196,7 juta atau dapat dikatakan sekitar 73,7 persen dari populasi warga Indonesia telah menjadi

pengguna akses internet (APJII, 2020). Pengguna internet yang terus meningkat disertai kemajuan teknologi yang terus terjadi memberi pengaruh pada perkembangan forum jual-beli di Indonesia. Berbagai peluang bisnis muncul baik dari yang sama komoditasnya maupun berbeda. Hal ini dimanfaatkan secara maksimal oleh pengusaha dengan membuka layanan promosi yang efektif salah satunya melalui *viral marketing*.

Penelitian terhadap kaos dakwah sudah dilakukan banyak peneliti nasional, di antaranya Abdullah, Pohan dan Andyna (2017); Viatra (2017); serta Halawa dan Dewi (2019). Penelitian yang dilakukan oleh Paramytha, Firdiansjah dan Darsono (2020) mengungkapkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Hamed (2017); Artanti et al. (2019); Irwansyah et al. (2019); Aprillio dan Widodo (2020); Furqon (2020); Irawan dan Misbach (2020); Wahyuni dan Husnayetti (2020); serta terakhir penelitian Sembiring (2021).

Sementara itu, hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh penelitian Syuhada dan Widodo (2019) mengungkapkan bahwa variabel *viral marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *Shopee*. Begitu pula dengan hasil pada penelitian Wijaya dan Paramita (2014); Saputra (2019); Badir dan Andjarwati (2020); serta penelitian Luthfiyatillah et al. (2020) yang juga menyatakan variabel *viral marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, terdapat gap penelitian mengenai variabel *viral marketing* ini di mana banyak juga penelitian yang menyatakan bahwa ternyata *viral marketing* tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian seorang konsumen. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan sosok bintang iklan yang menjadi pelaku *endorsement*, bukan terhadap *marketing* yang dilakukannya (Syuhada dan Widodo, 2019). Selain itu, muncul rasa kurang percaya terhadap informasi juga informan yang ada di media sosial, seperti pendapat Huang dalam Wijaya dan Paramita (2014) bahwa *viral marketing* dengan menggunakan media *online* terjadi peristiwa antara informan dan penerima informasi yang tidak saling bertatap muka secara langsung, hanya sebatas pada video bahkan hanya

dapat ditemukan melalui tulisan komentar dari informan tersebut, hingga tidak dapat menjamin kredibilitasnya.

Selain memasarkan produk melalui *viral marketing*, iklan juga merupakan metode promosi yang terus berkembang (Sendari, 2020). Jika meninjau tujuan dari iklan, maka iklan memiliki dua fungsi, pertama fungsi informatif dan kedua fungsi transformatif (Kotler dan Keller, 2016). Dalam konsep ekonomi syariah, Islam tidak begitu mendukung fungsi *informatif* namun digantikan dengan landasan sifat *shiddiq* dan *amanah*. Sedangkan fungsi *transformatif* memiliki fungsi mengubah sikap-sikap yang dimiliki konsumen terhadap pola belanja, merek, gaya hidup, dan sebagainya (Mutaqin, 2013).

Mengenai landasan *shiddiq* dan *amanah*, saat ini banyak sekali penjual yang tidak jujur dan kurang bertanggung jawab terhadap barang yang dijualnya. Hal ini terlihat dari angka pengaduan belanja *online* yang dicatatkan oleh Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (Ditjen PTKN) Kementerian Perdagangan (Kemendag) yang pada tahun 2020 ada 396 pengaduan, adapun yang dilaporkan pelanggan berupa barang tidak sesuai dengan iklan, konsumen tidak menerima produknya, barang yang dipesan rusak, hingga penipuan (Setyowati, 2021). Di satu sisi, Direktorat Tindak Pidana Siber (Dittipidsiber) satuan kerja yang berada di bawah Bareskrim Polri mencatatkan terdapat 1.559 kasus penipuan daring (*online*) yang meliputi kasus barang tidak sampai tujuan, barang tidak sesuai dengan pesanan, dan barang yang dijual cacat (GenSINDO, 2020). Komplain tersebut disebabkan adanya ketidakjujuran dan ketidaktelitian dari penjual, ketidakjujuran serta ketidaktelitian lahir dari ketidaktahuan penjual mengenai nilai-nilai Islam dalam berdagang atau ketidakinginan menerapkan nilai-nilai Islam dalam berdagang padahal berdagang adalah salah satu ibadah kepada Allah (Ichsana et al., 2019).

Oleh sebab itu terdapat variabel lain yang memiliki andil dalam keputusan pembelian yakni *Islamic advertising*. Dalam penelitian Sari (2020) *Islamic advertising* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif pada produk *shampoo* merek Sunsilk Hijab. Hal ini sejalan dengan penelitian Candra (2018) dan Zulkifli et al. (2019). Namun hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Amrullah (2020);

Purwati et al. (2019); dan Saifudin (2019) yang mengungkapkan bahwa iklan islami tidak mempengaruhi minat beli konsumen.

Selain itu, religiositas merupakan faktor penting yang dapat mengubah persepsi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu pada konsumen yang berwawasan religius. Pola perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh tingkat religius intrinsik konsumen (Anjum et al., 2015). Maka ketika tingkat religius seseorang dikatakan tinggi akan memperkuat juga memperkuat bahkan memperlemah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Religiositas menjadi salah satu faktor pendorong penting dan terdapat pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Hal tersebut dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fadillah et al. (2020) bahwa variabel promosi digital mampu memoderasi variabel x terhadap variabel y.

Religiositas bukan semata-mata urusan agama saja, namun merupakan suatu komitmen yang tercermin dari perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-harinya. Sehingga seorang muslim dengan tingkat religiositas yang tinggi maka akan terlihat bagaimana dia menerapkannya dalam kesehariannya, termasuk dalam hal konsumsi akan lebih memenuhi kebutuhan serta sesuatu yang halal. Seperti penelitian yang telah dilakukan di Malaysia sudah menjadikan religiositas sebagai *way of life*, berbeda dengan masyarakat Indonesia dengan tingkat konsumsi yang tinggi, tanpa memperhatikan faktor-faktor religiositas. Sehingga penelitian yang dilakukan menyatakan religiositas mampu memoderasi terhadap keputusan pembelian konsumen (Prastiwi, 2018).

Berangkat dari permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji bagaimana analisis pengaruh dari variabel *viral marketing* dan *Islamic advertising* terhadap keputusan pembelian kaos dakwah di Kota Bandung dengan religiositas sebagai moderasi.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang, maka dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut:

Gianluigi Vieira Irawan, 2021

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ISLAMIC ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS DAKWAH DI KOTA BANDUNG DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI MODERASI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Terdapat tren kenaikan jumlah industri pakaian di kota Bandung tetapi *omzet* dari sektor industri *fashion* Kota Bandung menurun sebanyak 79% semenjak pandemi (Nursyabani, 2020).
2. Keuntungan penjualan busana muslim Kaum Adam pada tahun 2021 jauh lebih banyak menurun jika dibandingkan dengan keuntungan penjualan pada tahun 2020.
3. Faktor penting yang dapat mengubah adalah *marketing* yang dilakukan secara *online* yang membuat konsumen memiliki rasa kurang percaya terhadap informasi yang diberikan oleh informan yang ada di media sosial karena tidak dapat menjamin kredibilitasnya (Wijaya dan Paramita, 2014).
4. Kemendag mencatat pada tahun 2020 ada 396 pengaduan, adapun yang dilaporkan pelanggan berupa barang tidak sesuai dengan iklan, konsumen tidak menerima produknya, barang yang dipesan rusak, hingga penipuan (Setyowati, 2021).
5. Direktorat Tindak Pidana Siber (Dittipidsiber) mencatatkan terdapat 1.559 kasus penipuan daring (*online*) yang meliputi kasus barang tidak sampai tujuan, barang tidak sesuai dengan pesanan, dan barang yang dijual cacat (GenSINDO, 2020).

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka dari itu penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat *viral marketing*, tingkat *Islamic advertising*, tingkat religiositas dan keputusan pembelian kaos dakwah di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh tingkat *viral marketing* terhadap keputusan pembelian kaos dakwah di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh tingkat *Islamic advertising* terhadap keputusan pembelian kaos dakwah di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh tingkat *viral marketing* terhadap keputusan pembelian kaos dakwah di Kota Bandung dengan tingkat religiositas sebagai variabel moderasi?

5. Bagaimana pengaruh tingkat *Islamic advertising* terhadap keputusan pembelian kaos dakwah di Kota Bandung dengan tingkat religiositas sebagai variabel moderasi?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran dari tingkat *viral marketing*, tingkat *Islamic advertising*, tingkat religiositas dan keputusan pembelian kaos dakwah di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui pengaruh dari tingkat *viral marketing* terhadap keputusan pembelian kaos dakwah di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh dari tingkat *Islamic advertising* terhadap keputusan pembelian kaos dakwah di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui pengaruh tingkat *viral marketing* terhadap keputusan pembelian kaos dakwah di Kota Bandung dengan tingkat religiositas sebagai variabel moderasi
5. Untuk mengetahui pengaruh tingkat *Islamic advertising* terhadap keputusan pembelian kaos dakwah di Kota Bandung dengan tingkat religiositas sebagai variabel moderasi

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoretis maupun praktis yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis  
Dapat memberikan suatu kontribusi atau masukan pada sumber pengetahuan, referensi kepentingan ilmiah serta acuan untuk penelitian yang akan datang mengenai keputusan pembelian dengan tingkat *viral marketing*, tingkat *Islamic advertising*, dan tingkat religiositas sebagai faktor yang mempengaruhinya.
2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penunjang pengambilan keputusan perusahaan untuk memaksimalkan pemasaran yang ditempuh, sehingga digunakan sebagai bahan acuan pengusaha kaos dakwah untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi para *stakeholder* terkait seperti KNEKS, para pelaku industri halal dan lainnya.