

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah pemeluk agama Islam terbanyak di dunia, yang mana Indonesia menyumbang 12,7 persen populasi muslim di dunia (*World Population Review, 2020*). Populasi muslim yang besar ini membuat Indonesia memiliki peluang akan produk halal yang tinggi, termasuk kebutuhan akan pakaian muslim. Dari hal tersebut dapat kita lihat bahwa Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan industri halal dalam sektor *fashion*. Maraknya desainer busana muslim dan ajang perhelatan busana muslim, serta diikuti oleh respon positif dari masyarakat membuat potensi ini semakin mungkin untuk dikembangkan.

Selain didukung kekuatan sebagai negara mayoritas muslim, menjadikan Indonesia memiliki potensi sebagai pasar *fashion* muslim dengan berbagai jenis industri fashion muslim lokal yang beragam. Bidang *fashion* muslim lokal yang terus tumbuh dan berkembang pesat tidak terlepas dari dukungan sumber daya manusia sebagai desainer busana muslim lokal. Desain yang menarik dengan kreatifitas serta inovasi menjadi faktor yang dapat meningkatkan daya saing dalam produk fashion muslim. Indonesia telah memosisikan sebagai pusat fashion muslim, terkait hal tersebut Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa Indonesia diperkirakan menjadi kiblat *fashion* muslim 2020.

Fashion hijab yang termasuk dalam *fashion muslim* saat ini, hijab telah dikombinasikan dengan konsep *fashion* yang mengikuti perkembangan tren *fashion*. Kebutuhan berhijab bukan lagi hanya menggunakan pakaian yang tertutup dan memakai kerudung. Muslimah yang ingin tampil *fashionable* dalam berhijab dengan penambahan kreasi, aksesoris, perhiasan, tas, sepatu, make-up dan segala bentuk barang menjadi pelengkap kesempurnaan dalam berhijab. Sehingga banyak muslimah yang kemudian menjadi konsumtif untuk memenuhi kebutuhan *fashion* yang telah menjadi bagian dari gaya hidupnya.

Berdasarkan data yang dilansir oleh *Global Islamic Economy Report* mengenai konsumsi *fashion muslim* di Indonesia. Berikut ditunjukkan pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Konsumsi Fashion Muslim di Indonesia

No	Tahun	Pengeluaran	Peningkatan
1	2016-2017	USD 13,28 miliar	-
2	2017-2018	USD 13,5 miliar	1,65%
3	2018-2024	USD 3,2 triliun	6,2%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 1.1, konsumsi *fashion muslim* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sebagai negara mayoritas berpenduduk muslim.

Peluang konsumen dalam industri halal meningkat sebesar 5,2% setiap tahunnya dengan total pengeluaran konsumen yang mencapai USD 2,2 triliun. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat tiap tahunnya. Proyeksi dari *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* industri halal akan meningkat hingga mencapai 6,2% dalam kurun waktu 2018 hingga 2024. Total dana yang

dihabiskan oleh konsumen industri halal juga akan meningkat hingga mencapai USD 3,2 triliun pada tahun 2024. Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa industri halal memiliki prospek yang sangat cerah ke depannya (*State of Global Islamic Economy Report 2019*).

Fashion yang terus berkembang sehingga menjadi salah satu motivasi masyarakat untuk melakukan konsumsi dan pembelian. Pakaian yang dikenakan memiliki fungsi untuk menggambarkan identitas diri, sebagai simbol dan pembeda status sosial. Makna simbolis dari pakaian yang dikenakan dapat membantu individu untuk menggambarkan identitas bahkan dapat menambah citra positif bagi identitas sosialnya *Eastman et al.*, mengemukakan status consumption didefinisikan sebagai proses motivasi dimana individu berusaha untuk meningkatkan status sosialnya dengan mengonsumsi produk yang menggambarkan atau mewakili status individu tersebut dan lingkungan sekitarnya. Konsumen yang meningkatkan pengakuan sosial mereka dengan mencari status, konsumen tersebut lebih mungkin untuk melakukan konsumsi fashion, karena sifat fashion yang mencolok dan simbolis (*O Cass et al. 2013*)

Konsumsi status akan *fashion*, konsumen melakukan pembelian untuk dapat berpakaian modis. Maka dari itu konsumen yang komunikatif terhadap fashion, akan *up to date* terhadap informasi mengenai *fashion* maupun yang sedang tren, serta tidak sedikit konsumen yang bersedia membeli barang mewah sebagai pelengkap *fashion* yang dikenakan untuk membangun status sosial mereka. Hal ini dimaksudkan konsumen untuk mendapatkan prestise dan

sebagai kepuasan pribadi dengan motivasi dapat memberikan status kepada pemilikinya.

Manusia sebagai makhluk sosial yang selalu berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain dalam kesehariannya, pemakaian busana dapat mewakili seorang individu itu sendiri dan sebagai sarana ekspresi diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri. Pemenuhan kebutuhan akan fashion tidak luput dari gaya hidup seseorang dalam berbelanja. Saat ini berbelanja merupakan kebutuhan masyarakat modern untuk memenuhi segala kebutuhan baik primer, sekunder, tersier dan sosial. *Fashion* kini tidak hanya menjadi kebutuhan melainkan sudah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini, kebutuhan akan persetujuan dan pengakuan sosial mendorong konsumen untuk mendapatkan status dengan sadar tentang hal-hal fashion. Sproles dan Kendall (1986), berpendapat bahwa *fashion consciousness* menggambarkan kesadaran dan keingintahuan seseorang akan *fashion*, dengan gemar mencari tahu hal baru (*up to date*), memiliki sifat responsif terhadap fashion dengan mencari hal yang bervariasi dan menyukai produk yang inovatif. Konsumen yang sadar akan fashion memiliki karakteristik seperti memiliki pakaian mode terbaru, *up to date* terhadap mode pakaian terbaru dan sangat penting untuk menjadi *fashionable*.

Ketika dalam pemilihan maupun pembelian produk *fashion* konsumen cenderung mempunyai cara atau perilaku yang berbeda atau disebut sebagai perilaku konsumen. Perilaku konsumen menyangkut tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, memilih, menggunakan, dan bagaimana

barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009). Lebih lanjut Sumarwan menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor perbedaan individu seperti motivasi, kepribadian, konsep diri, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, sikap dan agama. Konsumsi *fashion* di Indonesia juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan khususnya agama. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Perilaku konsumen muslim satu dengan muslim lainnya memiliki perbedaan pada kecenderungan dalam mengonsumsi barang yang dibeli dan dipakai bagi laki-laki muslim dan wanita muslim, seperti wanita muslim yang menggunakan hijab sedangkan laki-laki muslim tidak menggunakannya serta beberapa barang pelengkap lainnya.

Islam sebagai agama yang menuntun pemeluknya untuk menjadi lebih baik dengan segala aturan dan nilai yang telah ditetapkan. Salah satu anjuran yang menjadi kewajiban bagi seorang muslimah yaitu berhijab. Banyaknya tren *fashion* saat ini memungkinkan bagi wanita muslim untuk memiliki kecenderungan yang lebih tinggi terhadap gaya pakaian yang *fashionable*.

Saat ini konsumen muslim wanita yang komunikatif terhadap tren *fashion* sehingga berpeluang menjadi konsumtif dengan mencari status. Pencarian status dapat mendorong konsumen untuk sadar akan hal-hal yang menyangkut *fashion*. Mengingat Islam melarang pengikutnya untuk menampilkan keunggulan yaitu status dan menekankan pentingnya kesederhanaan. Hal ini menjadi sangat penting bagi seorang muslim untuk menjadi religius, dengan berkomitmen dan patuh terhadap aturan agamanya.

Berdasarkan data kependudukan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, kondisi demografis Pasuruan tahun 2019 Jumlah penduduk tahun 2019 mengalami pertumbuhan sebesar 2,30% dan mencapai sejumlah 1.876.881 jiwa, terdiri dari laki-laki sebanyak 949.084 jiwa dan perempuan sebanyak 927.797 jiwa, dengan sex ratio sebesar 102,29 (www.dispendukcapil.pasuruankota.go.id). Berdasarkan Rekapitulasi Jumlah Penduduk Menurut Agama tahun 2018 98,23% dan 1,77% beragama lain, mayoritas penduduk Kota pasuruan adalah muslim. Maka peneliti memilih Kota pasuruan menjadi lokasi penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Religiusitas dan Fashion Consciousness terhadap Status Consumption”** (Survei pada Pengguna Fashion Hijab di Kota pasuruan).

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel Religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Status Consumption* ?
2. Apakah variabel *Fashion Consciousness* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Status Consumption*?
3. Apakah variabel Religiusitas dan variabel *Fashion Consciousness* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *Status Consumption* ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh variabel Religiusitas terhadap variabel *Status Consumption*
2. Mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh variabel *Fashion Consciousness* terhadap variabel *Status Consumption*
3. Mengetahui dan menjelaskan secara simultan Pengaruh variabel Religiusitas dan variabel *Fashion Consciousness* terhadap variabel *Status Consumption* .

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

- a. Dalam penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dalam bidang pemasaran khususnya di fashion busana muslim.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mahasiswa diluar proses perkuliahan untuk mengetahui Pengaruh Untuk mengetahui dan menjelaskan secara simultan Pengaruh religiusitas dan *Fashion Consciousness* terhadap *Status Consumption* (studi pada pengguna hijab di kota pasuruan).

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai alat ukur kemampuan mahasiswa untuk menerapkan ilmu pengetahuannya dalam bidang pemasaran khususnya di *fashion* busana muslim.

- b. Sebagai Referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.